موضوعات معاصرة في التسويق
Contemporary Topics in Marketing
21st CENTURY
2014
2015
2016
2017
2018
طبعة ٢٠١٤
د. أسامة أحمد عبد القادر
أستاذ التسويق المشارك
كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع - جامعة الدمام

موضوعات معاصرة في التسويق

Contemporary Topics in Marketing

د. أسامة أحمد عبد القادر

أستاذ التسويق المشارك

كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع ـ جامعة الدمام

١٤٣٥هـ - ٢٠١٤م

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
عبدالقادر، أسامة أحمد
موضوعات معاصرة في التسويق / أسامة احمد عبدالقادر
الدمام ، ١٤٣٥ هـ
ص٢٣٦ ؛ ١٧X٢٤ سم
ردمك : ١-٤٢٧٨ - ٠١ - ٦٠٣ - ٩٧٨
١ -التسويق أ.العنوان
ديوى ٨ ، ٦٥٨ ١٨٣٦ / ١٤٣٥

رقم الإيداع : ١٨٣٦ / ١٤٣٥
ردمك : ١-٤٢٧٨ - ٠١ - ٦٠٣ - ٩٧٨

Website: http://osamamarketing.blogspot.com
E-mail: osamamarketing@gmail.com

بسم الله الرحمن الرحيم

عن أبي أمامة أن رسول اللّٰه صلى اللّٰه عليه وسلم قال:

"**من إقتطع حق إمريء مسلم بيمينه فقد أوجب اللّٰه له النار وحرم عليه الجنة**" فقال له رجل: وإن كان شيئاً يسيراً يا رسول اللّٰه؟ قال: "**وإن كان قضيباً من أراك**" رواه مسلم

إهـــداء

إلى أول من دربتني على الحياة، المرأة التي ألفت رجالاً
ولم تؤلف كتباً، أمي الحبيبة رحمة الله عليها ...

إلى أبي الحبيب الذي علمني الجدية والإنضباط
والحماس في العمل ...

إلى رفيقة الكفاح وشريكة الدرب زوجتي الحبيبة التي
شاركتني كل نجاح أكرمني الله به ...

إلى أبنائي الأعزاء مريم وأحمد ومعاذ ...

إلى كل من علمني ... وإلى كل من سعى لطلب العلم ...
أهدي لكم جميعاً هذا الكتاب

مقدمة المؤلف للطبعة الأولى

تتسارع حركة نمو وتطور مفاهيم التسويق وتطبيقاته في العصر الحديث بدرجة أسرع من أن يلحق بها أغلب المهتمين بالتسويق من الممارسين أو الدارسين. ومن هنا كانت فكرة هذا الكتاب لتقديم محاولة جادة للحاق بمستجدات بعض الموضوعات المعاصرة في التسويق. ويتناول الكتاب ثمانية موضوعات تم الإعتماد على أحد معيارين في إختيارها. المعيار الأول: أن تكون موضوعات مطروحة حديثاً ذات مراجع محدودة، أو المعيار الثاني: أن تكون موضوعات سبق طرحها، ولكن لم يتم تناولها بشكل كاف من خلال الكتابات الأدبية حتى الآن. ويشتمل كل موضوع على عرض لأهم القراءات العربية والأجنبية المتاحة للمؤلف، مع حالة عملية مناسبة ومجموعة من الأسئلة للحكم على مدى إستيعاب الموضوع بشكل مناسب. وفي ختام كل موضوع تم الإشارة إلى أهم المصطلحات الأجنبية والمراجع التي تم الإعتماد عليها لتكون بمثابة نقطة الإنطلاق في التعمق بدراسة الموضوع ومتابعته.

وأشكر القاريء الكريم على إختياره لهذا الكتاب، وأرجو من الله أن يكون محفزاً للجميع نحو عالم من الإبداع التسويقي الناجح، وملهما للباحثين والدارسين لتقديم المزيد من الإسهامات العلمية في التعرف على أسرار التسويق الفعال.

المؤلف



قائمة المحتويات

إهداء ٥

مقدمة المؤلف للطبعة الأولى ٧

قائمة المحتويات ٩

خطة الدراسة الجامعية للموضوعات ١٧

مقدمة الكتاب ١٩

الموضوع الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

١ - مقدمة ٢٦

٢ - ملامح التسويق الحديث ٢٧

٣ - التسويق عبر الإنترنت ٢٨

٤ - التسويق والتسوق ٢٨

٥ - شبكات التواصل الاجتماعي ٢٩

٦ - أهمية شبكات التواصل الإجتماعي ٣٢

٧ - الحكومات وشبكات التواصل الإجتماعي ٣٤

٨ - إيجابيات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي ٣٥

٩ - تحديات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي ٣٦

١٠ - حقائق لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي ٣٨

١١ - واقع شبكات التواصل الإجتماعي بالدول العربية ٤٢

١٢ - وظائف تسويقية حديثة عبر شبكات التواصل الإجتماعي ٤٣

١٣ - إدارة صفحة التواصل الإجتماعي ٤٤

١٤ - حالة عملية رقم (١) ٤٦
١٥ - تذكر أن ٤٧
١٦ - المصطلحات الإنجليزية ٤٨
١٧ - أسئلة للمناقشة ٤٩
١٨ - مراجع الموضوع الأول ٥٠

الموضوع الثاني: التسويق الوردي

١ - مقدمة ٥٣
٢ - تعريف مفهوم التسويق الوردي ٥٥
٣ - حقائق وأرقام حول أهمية التسويق الوردي ٥٣
٤ - إحتياج المجتمعات العربية إلى التسويق الوردي ٦٠
٥ - التسويق إلى المرأة M2W ٦٣
٦ - التسويق بمعرفة المرأة ٦٦
٧ - تجاوزات أخرقية في التسويق الوردي ٦٧
٨ - تجارب ناجحة في التسويق الوردي ٦٩
٩ - مقترحات للنهوض بالتسويق الوردي ٧١
١٠ - حالة عملية رقم (٢) ٧٣
١١ - تذكر أن ٧٥
١٢ - المصطلحات الإنجليزية ٧٦
١٣ - أسئلة للمناقشة ٧٧
١٤ - مراجع الموضوع الثاني ٧٨

الموضوع الثالث: مربع التسويق الذهبي IPSL

١ - مقدمة ٧٩
٢ - ما الذي يميز المسوق الناجح؟ ٨١
٣ - الصورة الذهنية (I) Image ٨٢
٤ - تثبيت وتحسين الصورة الذهنية (P) Positioning ٨٦
٥ - الرضا (S) Satisfaction ٨٩
٦ - الولاء (L) Loyalty ٩٣
٧ - حالة عملية رقم (٣) ٩٧
٨ - تذكر أن ٩٨
٩ - المصطلحات الإنجليزية ٩٩
١٠ - أسئلة للمناقشة ١٠٠
١١ - مراجع الموضوع الثالث ١٠١

الموضوع الرابع: التسويق السياسي

١ - مقدمة ١٠٦
٢ - مفهوم التسويق السياسي ١٠٨
٣ - نشأة التسويق السياسي ١١٠
٤ - أهمية التسويق السياسي ١١١
٥ - خصائص التسويق السياسي ١١٢
٦ - صناعة نجم سياسي ١١٣
٧ - أساليب التسويق السياسي ١١٥
٨ - مفهوم السوق (أو الشارع) السياسي ١١٧
٩ - مستخدمو التسويق السياسي ١١٨

١٠ - قياس فعالية التسويق السياسي ١١٩
١١ - قواعد التسويق السياسي ١٢١
١٢ - التسويق السياسي والرأي العام ١٢٢
١٣ - التسويق السياسي المضاد ١٢٣
١٤ - حالة عملية رقم (٤) ١٢٥
١٥ - تذكر أن ١٢٧
١٦ - المصطلحات الإنجليزية ١٢٨
١٧ - أسئلة للمناقشة ١٢٩
١٨ - مراجع الموضوع الرابع ١٣٠

الموضوع الخامس: التسويق الداخلي

١ - مقدمة ١٣٣
٢ - مفهوم التسويق الداخلي ١٣٤
٣ - أهمية التسويق الداخلي ١٣٨
٤ - إدارة أهداف المنشأة والموظفين ١٤٠
٥ - مراحل التسويق الداخلي ١٤٤
٦ - التسويق الداخلي والبيع الداخلي ١٤٥
٧ - تجارب فاشلة في التسويق الداخلي ١٤٧
١٠ - حالة عملية رقم (٥) ١٥١
١١ - تذكر أن ١٥٢
١٢ - المصطلحات الإنجليزية ١٥٣
١٣ - أسئلة للمناقشة ١٥٤
١٤ - مراجع الموضوع الخامس ١٥٥

الموضوع السادس: التسويق العكسي

١ - مقدمة ١٥٧
٢ - مفهوم التسويق العكسي ١٥٨
٣ - أهمية التسويق العكسي ١٦٠
٤ - التسويق العكسي والشائعات ١٦٢
٥ - تحليل الصورة الأولى: التسويق العكسي ١٦٣
٦ - تحليل الصورة الثانية: التسويق المضاد ١٦٤
٧ - تحليل الصورة الثالثة: التسويق السلبي ١٦٥
٨ - حالة عملية رقم (٦) ١٦٧
٩ - تذكر أن ١٦٨
١٠ - المصطلحات الإنجليزية ١٦٩
١١ - أسئلة للمناقشة ١٧٠
١٢ - مراجع الموضوع السادس ١٧١

الموضوع السابع: الرقابة التسويقية العددية

١ - مقدمة ١٧٤
٢ - ماهية الرقابة التسويقية العددية ١٧٥
٣ - مراحل الرقابة التسويقية العددية ١٧٨
٤ - أهمية الرقابة التسويقية العددية ١٧٩
٥ - تصنيفات الرقابة التسويقية العددية ١٨١
٦ - الرقابة التسويقية العددية والرقمية ١٨٣
٧ - المراقب والمراجع ١٨٣
٨ - حالة عملية رقم (٧) ١٨٦

٩ - تذكر أن ١٩٢
١٠ - المصطلحات الإنجليزية ١٩٣
١١ - أسئلة للمناقشة ١٩٥
١٢ - مراجع الموضوع السابع ١٩٦

الموضوع الثامن: المراجعة التسويقية متعددة المصادر

١ - مقدمة ١٩٨
٢ - ما هو التسويق الذي سنراجعه؟ ١٩٩
٣ - تعريف المراجعة التسويقية ٢٠١
٤ - أهمية المراجعة التسويقية ٢٠٣
٥ - أهم الكتابات في المراجعة التسويقية ٢٠٤
٦ - تصنيفات المراجعة التسويقية ٢٠٥
٧ - مراحل المراجعة التسويقية ٢٠٦
٨ - أدوات المراجعة التسويقية ٢٠٧
٩ - المراجع التسويقي ٢٠٨
١٠ - أساليب المراجعة التسويقية ٢١١
١١ - نتائج رصد المراجعة التسويقية ٢١٥
١٢ - الفترات الزمنية للمراجعة التسويقية ٢١٩
١٣ - درجات المراجعة التسويقية ٢٢٠
١٤ - أفق مستقبلية للمراجعة التسويقية ٢٢٢
١٥ - حالة عملية رقم (٨) ٢٢٤
١٦ - تذكر أن ٢٢٧
١٧ - المصطلحات الإنجليزية ٢٢٩

١٨ - أسئلة للمناقشة ٢٣٠
١٩ - مراجع الموضوع الثامن ٢٣١

خاتمة الكتاب ٢٣٥

خطة الدراسة الجامعية للموضوعات

يدعم الكتاب أساتذة الجامعات المكلفين بتدريس مقرر "**موضوعات معاصرة في التسويق**"، حيث يوفر لهم جهود البحث والتحليل لعدد يتجاوز الـ ١٤٨ من المراجع العربية والأجنبية المعاصرة التي تحيط بالموضوعات المختارة. وفيما يلي خطة لتوزيع الموضوعات على ١٦ اسبوع:

الاسبوع	المحاضرة	الموضوع	المستهدف
١	الأولى	**الأول**	عرض أستاذ المقرر للموضوع الأول
	الثانية		إستكمال الموضوع ومناقشة الأسئلة
٢	الأولى		مدارسة الحالة العملية
	الثانية		مشروعات طلابية لقراءات إضافية
٣	الأولى	**الثاني**	عرض أستاذ المقرر للموضوع الثاني
	الثانية		إستكمال الموضوع ومناقشة الأسئلة
٤	الأولى		مدارسة الحالة العملية
	الثانية		مشروعات طلابية لقراءات إضافية
٥	الأولى	**الثالث**	عرض أستاذ المقرر للموضوع الثالث
	الثانية		إستكمال الموضوع ومناقشة الأسئلة
٦	الأولى		مدارسة الحالة العملية
	الثانية		مشروعات طلابية لقراءات إضافية
٧	الأولى	**الرابع**	عرض أستاذ المقرر للموضوع الرابع
	الثانية		إستكمال الموضوع ومناقشة الأسئلة
٨	الأولى		مدارسة الحالة العملية
	الثانية		مشروعات طلابية لقراءات إضافية

٩	الأولى	إختبار أول	**الإختبار الدوري الأول**
	الثانية		**مناقشة أسئلة الإختبار**
١٠	الأولى	**الخامس**	عرض أستاذ المقرر للموضوع الخامس
	الثانية		إستكمال الموضوع ومناقشة الأسئلة
١١	الأولى		مدارسة الحالة العملية
	الثانية		مشروعات طلابية لقراءات إضافية
١٢	الأولى	**السادس**	عرض أستاذ المقرر للموضوع السادس
	الثانية		إستكمال الموضوع ومناقشة الأسئلة
١٣	الأولى		مدارسة الحالة العملية
	الثانية		مشروعات طلابية لقراءات إضافية
١٤	الأولى	**السابع**	عرض أستاذ المقرر للموضوع السابع
	الثانية		إستكمال الموضوع ومناقشة الأسئلة
١٥	الأولى		مدارسة الحالة العملية
	الثانية		مشروعات طلابية لقراءات إضافية
١٦	الأولى	**الثامن**	عرض أستاذ المقرر للموضوع الثامن
	الثانية		إستكمال الموضوع ومناقشة الأسئلة
١٧	الأولى		مدارسة الحالة العملية
	الثانية		مشروعات طلابية لقراءات إضافية
١٨	الأولى	**إختبار ثاني**	**الإختبار الدوري الثاني**
	الثانية		**مناقشة أسئلة الإختبار**

مقدمة الكتاب

سبق الناجحون غيرهم في معرفة حقيقة أن العالم الآن يتحدث بلغة التسويق. لقد غدا بالفعل "التسويق لغة العصر". فلم يعد التسويق قاصراً على بعض المهام المحدودة كالبيع والإعلان والتوزيع، وإنما إمتد ليشمل العديد من الوظائف والتطبيقات التي تهدف لعبارة تقول "كيف تكون مقبولاً لدى الآخرين". ولقد إنطلقت لغة التسويق لتشمل كل ما يمكن تقديمه للغير من سلع وخدمات وأفكار ومعلومات، كما شملت تسويق الأشخاص والدول، بل وشملت أيضاً التسويق للمفاهيم الدينية والسياسية والمناهج والمعتقدات لتكون مقبولة من خلال الآخرين. وأصبحت لغة التسويق الآن تخدم كلاً من المؤسسات التي تهدف إلى الربح المادي أو تلك المؤسسات الخيرية التي تهدف إلى الربح المعنوي، بل أنه لا يمكن الإستغناء عن لغة التسويق حتى في المؤسسات الحكومية.

وإنطلاقاً من أهمية التسويق وضرورة الإطلاع على موضوعاته المعاصرة لكل من الممارسين والدارسين على حد سواء، فقد إستهدف المؤلف تقديم مادة علمية حديثة وثرية تلبي إحتياجات الباحثين والدارسين، وفي نفس الوقت بلغة واضحة وسهلة لغير المتخصصين الذين أدركوا أهمية التسويق وأرادوا التعرف على أحدث موضوعاته المعاصرة. حيث لخص الكتاب أكثر من ١٤٨ مرجع من الكتب والأبحاث العربية والأجنبية حول موضوعات الكتاب، كما أنه تناول أكثر من ١٦ حالة عملية وتطبيقية بالشرح ضمن الموضوعات، أو بالمناقشات الختامية في نهايتها.

ويتناول الموضوع الأول من الكتاب "**التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي**"، وأهمية إدراك المؤسسات لدور تلك الشبكات ونقاط القوة والضعف بالتسويق من خلالها. وهو موضوع مطروح حديثاً وبقوة إعتباراً من نهاية العقد الأول من القرن الـ٢١.

والموضوع الثاني حول "**التسويق الوردي**" الذي يؤكد على أبعاد مفهوم التسويق النسائي أو التسويق من خلال المرأة أو إليها، والتي تذهب لأبعد من مجرد إنشاء فرق للبيع النسائي. ويطوف الكتاب بالقاريء حول بعض أهم الفروق الجوهرية للتسويق من/إلى المرأة عن التسويق إلى الرجال والكنوز المفقوده لمن لم يدرك طبيعة أهمية ودور التسويق النسائي. وهو موضوع بدأت الكتابة فيها بهذا الاسم بنهاية العقد الأول من القرن الـ٢١.

أما الموضوع الثالث فقد تناول "**مربع التسويق الذهبي IPSL**" الذي يطوف بالقاريء في عقل العميل وقراراته حول ما نسوقه إليه. ويشمل المربع الذهبي أربعة محاور رئيسية وهي: الصورة الذهنية، تثبيت وتحسين الصورة الذهنية، رضا المتعاملين وأصحاب المصالح، الولاء. وهي موضوعات سبقت الكتابة في كل منها بصورة متفرقة بفترات مختلفة بالقرن الـ٢٠، غير أنه لم يتم تناولها بشكل متكامل وكاف حتى الآن على الأقل بالمكتبة العربية. وقد نشطت إسهامات الباحثين فيها بالدوريات الأجنبية بالعقدين الأول والثاني من القرن الـ٢١. ويطرح الكتاب الموضوعات الأربعة مجتمعين لأول مرة في صورة نموذج رباعي متكامل يرسم إطار التعامل مع عقل العميل.

وإحتوى الموضوع الرابع "**التسويق السياسي**" ودوره في التعرف على رغبات الشعوب بصفتهم العملاء المستهدفين بنشاط التسويق السياسي. كما يشتمل الموضوع على آليات التسويق السياسي في التعامل مع الرأي العام بصفته السوق السياسي والمعروف باسم الشارع السياسي. وقد بدأت الكتابة في هذا الموضوع بمنتصف القرن الـ٢٠، إلا أنه لم يتم تقديم كتابات كافية بالموضوع على الأقل بالمكتبة العربية. وقد نشطت الكتابة العربية بهذا الموضوع في مطلع العقد الثاني من القرن الـ٢١.

ويتناول الموضوع الخامس "**التسويق الداخلي**" الذي يستهدف الموارد البشرية الداخلية بالمؤسسات قبل أن تسوق لغيرها. من منطلق أكثر إتساعاً من البيع إلى المفهوم الحديث للتسويق والذي يسعى لإرضاء المتعاملين مع المؤسسة وعلى رأسهم موظفيها، إيماناً بأن فاقد الشيء لا يعطيه. وهو موضوع تم طرح مضمونه من قبل في صورة موضوعات أخرى تحت عناوين مختلفة، غير أن هذه التسمية تم طرحها حديثاً ضمن كتاب منشور بمطلع العقد الثاني من القرن الـ٢١.

كما إشتمل الموضوع السادس "**التسويق العكسي**" وصوره المتعمدة وغير المتعمدة، والذي قد يتم من خلال المسوق أو غيره من الجهات المنافسة التي تستهدف الإضرار بالمسوق بأساليب غير أخلاقية. مع طرح أوجه التمييز بينه وبين التسويق السلبي والتسويق المضاد. وتم طرح الموضوع بالعقد السابع من القرن الـ٢٠، غير أن الكتابة فيه محدودة جداً حتى الآن، على الأقل بالمكتبة العربية. وقد تم طرح المفهوم الحديث له ضمن كتاب منشور بمطلع العقد الثاني من القرن الـ٢١.

أما الموضوع السابع فهو عن "**الرقابة التسويقية العددية**" المعتمدة على الأعداد لضمان رقابة موضوعية منهجية بعيدة عن التأثرات الشخصية المتحيزة غالباً، وبهدف الوصول الى القرار التسويقي الرشيد غير المنحاز. وهو موضوع بدأ طرحه بندوة علمية دولية بنهاية العقد الأول من القرن الـ٢١.

وأخيراً يأتي الموضوع الثامن لعرض أسلوب "**المراجعة التسويقية متعددة المصادر**"، والتي تعتبر أحدث أساليب المراجعة التسويقية المنهجية. كما تمثل أحد تطبيقات المراجعة العامة. حيث خدمت المراجعه عموما كثير من العلوم والتطبيقات، وحان وقت دعمها للتسويق بعد أن إستقرت كثير من نظرياته ومفاهيمه الأساسيه. وبداية الكتابة بالمراجعة التسويقية بشكل عام كانت بالعقدين السادس والسابع من القرن الـ٢٠، غير أن أول رسالة دكتوراه تم مناقشتها حول المراجعة التسويقية متعددة المصادر كانت في العقد الأول من القرن الـ٢١، كما أن أول كتاب عربي محكم تناول المراجعة التسويقية بالتفصيل كان في مطلع العقد الثاني من القرن الـ٢١.

وحتى تكتمل الفائدة العملية والتطبيقية من الموضوعات المختارة لتلبية رغبات وإحتياجات الدارسين والممارسين، فقد تم بنهاية كل موضوع إستعراض فقرات أساسية تضم "حالة عملية"، "تذكر أن"، "المصلحات الإنجليزية"، "أسئلة للمناقشة"، "المراجع العربية والأجنبية لكل موضوع".

ويستهدف الكتاب أن يحقق القاريء الكريم الأهداف التالية:

١. التعرف على بعض أهم الموضوعات المعاصرة في التسويق، والتي تصلح للدراسة الجامعية.

٢. الإحاطة بنتائج بعض من الأبحاث العربية والأجنبية الهامة حول الموضوعات المختارة.

٣. إدراك الواقع الفعلي بالأسواق العربية حول الموضوعات المختارة.

٤. إكساب الممارسين بعض الأفكار والحلول التطبيقية والمبتكرة لمجموعة من أهم المشكلات التسويقية المعاصرة.

٥. التوصل لمجموعة من الموضوعات والأطروحات المعاصرة للدارسين والباحثين بمرحلتي الماجستير والدكتوراه.

التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

• مقدمة • ملامح التسويق الحديث • التسويق عبر شبكة الإنترنت • التسويق والتسوق • شبكات التواصل الإجتماعي • أهمية شبكات التواصل الإجتماعي • إيجابيات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي • تحديات التسويق عبر شبكات التواصل • حقائق لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل • واقع شبكات التواصل الإجتماعي بالدول العربية • وظائف تسويقية حديثة عبر شبكات التواصل الإجتماعي • إدارة صفحة التواصل الإجتماعي • حالة عملية • تذكر أن • المصطلحات الإنجليزية • أسئلة للمناقشة • مراجع الموضوع الأول

يهدف هذا الموضوع لتمكين القاريء من تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت وأهميته وتطبيقاته.

- تحليل إيجابيات وتحديات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت.
- الإلمام بقواعد ومتطلبات تخطيط وإدارة صفحات للتسويق من خلال شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت.

١ - مقدمة

تتزايد وبسرعة أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم، للدرجة التي دعت البعض لوصف مجتمع مستخدمي الإنترنت بأكبر قارة في العالم. فقد وصل تعداد تلك القارة الافتراضية من عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بالعام ٢٠١٣ حوالي ٤ مليار مستخدم (Abdelkader, 2013). وهذا العالم الإفتراضي Virtual World جدير بدراسة وإهتمام المتخصصين في التسويق.

إن البعض يستخدم أحياناً مجموعة من الكلمات الحديثة على أنها مترادفات متساوية ومتماثلة المعنى. ومن بين تلك المترادفات كل من التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي Social Media Marketing. والصحيح أنه بالرغم من الصلة الكبيرة بين تلك المصطلحات والأشكال المتعددة للتسويق الحديث إلا أن لكل منها تعريفه الخاص به والذي يميزه عن باقي تلك المصطلحات. يشير المفهوم الحديث للتسويق إلى تلك الوظيفة التنظيمية لايجاد قيمة للعملاء ومن ثم الإتصال بهم وتوصيلها لهم مع تحقيق أكبر قدر من أهداف المنشأة والمتعاملين معها. والتسويق الحديث لم يعد يقتصر على البيع والتوزيع والإعلان فقط وإنما إمتد ليشمل أبعد من ذلك بكثير

ليتضمن ما يقرب من ٦٤ وظيفة متنوعة. وبالتالي فحينما نطلق لفظ التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت أو عبر شبكات التواصل الإجتماعي فإننا نعني المفهوم الشامل للتسويق وليس مجرد البيع أو الإعلان فقط.

٢ - ملامح التسويق الحديث

وينبغي التعرف على ملامح التسويق الحديث التي باتت تركز على مجموعه من المحاور التي من بينها ما يلي (عبد القادر، ٢٠١١):

- التركيز على كل ما يمكن تقديمه للآخرين وليس السلع فقط بل وأيضاً الخدمات والأفكار. وإتسع ليشمل تسويق الأشخاص والدول والتسويق الديني والسياسي بل وتسويق الايديلوجيات والمناهج وكل ما يقترح للغير.
- السعي للتوافق والقبول العام من الآخرين وبما في ذلك الموردين والموظفين بل والمنافسين أيضاً، وغيرهم من الجهات التي تتعامل مع المنشأة.
- لم يعد التسويق يستهدف الربح المادي فقط وإنما إمتد ليشمل الأعمال المستهدفة للربح المعنوي والخيري والإجتماعي.
- لم يعد التسويق قاصراً على الوسائل التسويقية محدودة الأثر، وإنما إمتد ليشمل الوسائل التسويقية المكثفة Mass Marketing واسعة الإنتشار والتي من بينها الإنترنت وغيره.

ومن هذا المنطلق فإن التسويق هو الإطار الأكثر إتساعاً الذي يشمل باقي المصطلحات المشار إليها. ثم يليه إطار التسويق الإلكتروني

الذي يعتمد على الوسائل الالكترونية للقيام بالوظيفة التسويقية. والوسائل والأدوات والقنوات الإلكترونية لا تقتصر على الإنترنت فقط وإنما قد تشمل أجهزة التليفزيون والهواتف الأرضية والمحمولة والمذياع والشاشات الضخمة بالميادين والشاشات المصغرة بمتاجر السوبرماركت وغير ذلك من الوسائل الإلكترونية الحديثة (Mendel & et al., 2013).

٣ - التسويق عبر شبكة الإنترنت

يشير التسويق عبر الإنترنت إلى تنفيذ بعض مهام التسويق عبر الإنترنت. وقد تكون كل مهام التسويق تقريباً صالحة للتنفيذ على الإنترنت حتى الآن بإستثناء بعض تلك المهام التي تعتمد على النقل المادي للسلع الملموسة (MaCarthy, 2013). وبالرغم من ذلك فان هناك مهام فرعية كثيرة ومتعددة في إطار التوزيع تتم من خلال التسويق عبر الإنترنت ولكن يبقى النقل المادي للسلع إلى الآن غير كامل، في الوقت الذي يمكن تنفيذ التسويق عبر الإنترنت بشكل كامل لمنتجات أخرى كالخدمات والأفكار والدراسات الإستشارية وغيرها من المنتجات التي لا تحتاج إلى نقل مادي عبر الإنترنت وإنما يتم نقل المنتج بالكامل عبر الإنترنت. أما في حالة السلع فيتم إكمال المنظومة من خلال شبكة للنقل أو الإستعانة بخدمات النقل من مؤسسات أخرى.

٤ - التسويق والتسوق

أما التسوق عبر شبكة الإنترنت فالمقصود به ما يفعله الزبائن للبحث عن ما يلبي إحتياجاتهم أو يشبع رغباتهم من بين البدائل المتاحة بالسوق، فنشير إلى التسوق بكلمة Shopping بينما نشير للتسويق بكلمة Marketing.

وإذا قلنا أن التسويق هو الإطار الأكثر إتساعاً، ويليه التسويق الإلكتروني، ثم تبع التسويق الإلكتروني مجال أكثر تخصصاً هو التسويق عبر الإنترنت، فان التسويق عبر الإنترنت يتبعه مجال أحدث وأكثر تخصصاً وإحترافية هو التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي. والتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي يشير إلى القيام بالوظائف التسويقية عبر شبكات الإنترنت المخصصة للتواصل الإجتماعي بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم (Tuten & Solomon, 2012).

٥ - شبكات التواصل الإجتماعي

إن شبكات التواصل الإجتماعي Social Media تشير للشبكات المنشأة على شبكات الإنترنت World Wide Web WWW بهدف التواصل الإجتماعي بين الأفراد من شتى أنحاء العالم. ومن أشهر تلك الشبكات ما يلي (Kabani, 2013):

شبكة فايس بوك Face Book وأكثر إستخداماتها لتبادل الصور والملفات والأخبار عبر الشبكة، وبدأت في ٢٠٠٤، ويزيد عدد مستخدميها عن مليار مستخدم.	

شبكة تويتر Twitter وأشهر إستخداماتها لنقل الاخبار المختصرة المحدودة بعدد ١٤٠ حرف للرساله الواحدة، وبدأت في ٢٠٠٦، ويزيد عدد مستخدميها عن ٢٠٠ مليون مستخدم.	

شبكة لينكدين Linkedin وأشهر إستخداماتها للتوظيف والتعرف على الخبرات والسير الذاتيه للأشخاص، وبدأت في ٢٠٠٣، ويزيد عدد مستخدميها عن ١١٥ مليون مستخدم.	Linked

شبكة اليوتيوب Youtube وأشهر إستخداماتها لنشر ومشاهدة مقاطع الفيديو، وبدأت في ٢٠٠٥، ويزيد عدد مستخدميه عن مليار مستخدم شهرياً.	

شبكة المدونات Blogs وأشهر إستخداماتها للتعريف التخصصي بالأشخاص والمؤسسات والأخبار. بدأت ١٩٩٩ وانطلقت بصورتها الحالية ٢٠٠٦.	

وخلال الفترة الأخيرة وعلى الأخص في بداية القرن الواحد والعشرين بدأت حركة إهتمام الشركات بالإعتماد على شبكات التواصل الإجتماعي وخاصه في العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين بعد أن أثبتت بعض تلك الشبكات فاعليتها بالتغيير في المجالات الإجتماعية والسياسية ونحوها وعلى الأخص شبكتي الفايس بوك وتويتر (Scott, 2013).

وتعتبر شبكة الفايس بوك رمزاً معبراً عن شبكات التواصل الإجتماعي لدى قطاع كبير من مستخدمي الإنترنت منذ أن أطلقها لأول مرة Mark Zuckerberg أثناء دراسته بجامعة هارفارد سنة ٢٠٠٤ (Hansson et al., 2013 and Light & McGrath, 2010). والآن شبكة الفايس بوك أكثر شبكات التواصل الإجتماعي نجاحاً (Hansson et al., 2013). ويحظى الفايس بوك بالقبول الأوسع بين المستخدمين (Pillai & Mukherjee, 2011)، حيث تجاوزت المليار مستخدم خلال عام ٢٠١٣ (Facebook, 2013). إن شبكة الفايس بوك لا تمثل فقط شبكة للتواصل الإجتماعي بين الأفراد فحسب، بل أنها ضمت المؤسسات بجميع تخصصاتها الربحية والخيرية والحكومية (Makori, 2011; Merilainen & Vos, 2011 and Sriramesh, 2012). والشركات الكبرى أكثر حرصاً على التواجد على شبكات الفايس بوك، فقد تبين من التقرير السنوي لأكبر ٥٠٠ شركة بالعالم والذي تصدره مجلة Fortune أن ٦٦٪ من كبرى الشركات الواردة بالتقرير لديها حسابات رسيمة على الفايس بوك (Abdelkader, 2013).

إن شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت ليست محصورة فقط بشبكتي الفايس بوك والتويتر، ومع الرغم من شهرتهما وشعبيتهما ولكن الصحيح أن هناك العديد من شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى على الإنترنت. وفيما يلي توضيح لأهم تصنيفات شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت:

- المدونات وشبكات نشر المحتويات.
- مواقع تقييم الخدمات والمنتديات وتبادل الآراء حول السوق.
- مواقع مشاركات الفيديو والملفات الصوتية.
- مواقع مشاركة وتبادل الصور.
- مواقع الحوارات والدردشات والتعارف.
- مواقع تجميع المحتويات والتعليق عليها وتقييمها.
- المنتديات المتخصصة والعامة.
- مواقع الصفقات والخصومات والعروض.

٦ - أهمية شبكات التواصل الإجتماعي

تتزايد أعداد مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت عموما. فخلال عام ٢٠١٣ على سبيل المثال، تجاوز عدد مستخدمي الفايس بوك المليار مستخدم، وبمعدل زيادة يصل أحياناً إلى حوالي ٦٠٠ ألف مستخدم جديد يوميا (Neher, 2013). كما أن بعض التقارير الحديثة قد أشارت إلى أن حوالي ٥٨٪ من المستهلكين والزبائن بالسوق يقومون بعمليات الشراء على اساس معلومات حصلوا عليها من خلال شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت، وبالرغم من هذا لا يوجد سوى حوالي ٢٦٪ فقط من مختلف

مستويات وأنشطة الشركات بالعالم لهم صفحات على تلك المواقع الإجتماعية!

ومن غير شك فإن تناقل السمعة Reputation أو ما يسمى عند متخصصي التسويق "السيرة اللفظية" Word Of Mouth WOM يعتبر قيمة تسويقية كبيرة يصعب تقديرها من حيث مدى نفوذها وتأثيرها على الصورة الذهنية والادراكية للعملاء بالسوق. وتلك المكانة لشبكات التواصل الإجتماعي كانت وراء قفزة كبيرة لقيمة العلامة التجارية لشركة فايس بوك الى المركز الأول بنهاية عام ٢٠١٢ بقيمة ٧٥٠ مليون دولار وتليها آبل وجوجل (Mendel & et al., 2013).

وينشغل الباحثون في مجال التسويق حديثاً بما يسمى "السيرة الإلكترونية" e-WOM أو ما يمكن وصفه بالسمعة الالكترونية. وفي السابق كان عميل واحد يجلب لك خمسة عملاء حالة رضاه عنك، ويبعد عنك خمسة زبائن حالة عدم رضاه. إلا أن تلك الأعداد قد تغيرت في ظل شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت والتي يقدرها البعض بأن عميل واحد قد يجلب أو يبعد عنك ٥٠٠ ألف زبون بحسب رضاه أو عدم رضاه عن منشأتك، مع إختلاف تفاوت مدى ذلك الأثر بحسب مهاراته وإستخداماته للإنترنت.

إن أهمية شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت ليست فقط في نقاط القوة التي تتيحها، وإنما أيضاً في خطورة وحساسية التعامل معها. فكم من الشركات التي تضررت لإنتشار إشاعة كاذبة قد يكون خلفها

منافس حاقد إو إشاعة خطأ. ولعله قد ساعد على إنتشارها عدم إستعداد المنشأة بصفحات قوية على الإنترنت تبني الثقة لدى العملاء من خلال إداة رائعة لإدارة العلاقات بالعملاء أو ما تسمى Customer Relations Management CRM. وهذه الإدارة الإحترافية هي التي تساعد على ولاء العملاء وقت الشدة وأوقات الأزمات وترويج الإشاعات المضادة وهو ما يطلق عليه بولاء العميل Customer Loyalty. إن الوصول إلى العميل الموالي أبعد بكثير من مجرد إنشاء صفحة باهتة على الإنترنت، وإنما بالتواصل الحقيقي والفعال مع الزبائن على تلك الصفحات والردود والتعامل معهم عليها لبناء الثقة مع ما يسمى بالعميل الموالي Loyal Customer. إن الدراسات الحديثه تشير إلى إستخدام حوالي ٨٠٪ من المشترين لمحركات البحث وشبكات الإنترنت قبل الشروع في الشراء، بما يؤكد أهمية تلك الشبكات وحيوية الإعتماد عليها (بيتس، ٢٠٠٧).

٧ - الحكومات وشبكات التواصل الإجتماعي

الثابت لكل من يدرس ويتتبع حركة نمو إستخدام صفحات التواصل الإجتماعي على الإنترنت، أن إستخدامه بات شيئا هاماً ومفضلاً للأفراد والشركات بل والحكومات والمؤسسات الخيرية والحكومية (ريان، ٢٠١١). والحكومات أصبحت تعير تلك الصفحات إنتباهاً كبيراً في التعرف على هموم الشعوب وردود أفعالهم تجاه الأداء الحكومي وغير ذلك. كما تستخدمها الوزارات والهيئات الحكومية في التواصل مع الشعوب والمواطنين بتواصل من طرفين بحيث تكون من وإلى الحكومة، وليست من طرف واحد فقط لتكون من الحكومة الى المواطنين فحسب.

٨ - إيجابيات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي:

- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنشأة بصفحتها على شبكات التواصل الإجتماعي.
- إنخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها الشركات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها (Zimmerman & Ng, 2012).
- التفاعلية Interaction العالية بين المنشأة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت. الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
- إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للزبائن للوصول إلى المنشأة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد الزوار والمعجبين بصفحات تلك المنشآت (Evans & Bratton, 2012).
- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على الشركات ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك (Singh & Diamond, 2012).
- سهولة الوصول إلى الزبائن والعملاء والمشترين بالعرض أو الإستقصاء أو نحو ذلك.

- سهولة الإستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
- العمل طول أيام الاسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له "24/7" وذلك بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين.
- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.
- الإستخدام المتكرر للصفحات من خلال مستخدمي الإنترنت بجهد أقل بكثير من المطلوب من الوسائل التقليدية السابقة، حيث تشير بعض الدراسات للإستخدام اليومي المتكرر من الأفراد لشبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت وخاصه من على الهواتف الذكية التي تتسارع معدلات نمو إستخدامها بشكل كبير.

٩ - تحديات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

يخطيء من يظن أن إستخدام المنشآت لصفحات التواصل الإجتماعي سيكون الحل السحري السهل الذي سيفتح أبواب المبيعات والربحية وإختراق الأسواق المستهدفة. وينخدع البعض أحياناً من الرسائل الترويجية للشركات المتخصصة في إشاء وتصميم تلك الصفحات على الإنترنت، والتي تروج لخدماتها بشكل يوحي بأن مجرد إنشاء وتصميم تلك الصفحات هو الحل. إن التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت أبعد بكثير من مجرد تكوين صداقات ومعجبين على صفحاتها، ويذهب إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات (Zarrella, 2009).

إن هناك مجموعة من الأرقام والنتائج البحثية المؤرقة للمهتمين بالتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت، من بينها ما يلي:

- وجود عدد كبير من الشركات التي لا تستخدم صفحات شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت لسبب أو لآخر، وقد تصل نسبة تلك الشركات بالعالم الى حوالي ٧٤٪ وفقاً لبعض التقديرات.
- هناك قطاعات من الزبائن قد لا يستخدم الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أوتعليمية أو غير ذلك.
- نسبة نجاح الشركات من خلال صفحات التواصل الإجتماعي لم تتعدى حوالي ٢٠٪ من بين إجمالي الجهود التسويقية للشركات عبر تلك الشبكات (Barker & et al., 2012).
- تسارع زيادة أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات إنتشار ترضي الإدارات التسويقية بكثير من الشركات، وخاصة الجديدة منها.
- التنوع الكبير لأعداد الزوار وإختلافاتهم تشكل تحدي كبير أمام القائمين على إدارة تلك الصفحات لمراعاة إحتياجات ورغبات كل قطاعات الجمهور المستهدف.
- إختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحديا إضافيا أمام صفحات التواصل الإجتماعي، وبالرغم من أن اللغة الانجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عدد غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية لسبب أو لآخر.

- إختراقات المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الإجتماعي قد يمثل مشكله كبيرة وسلبية من سلبيات إستخدام تلك الصفحات.
- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للشركة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت، وإستخدام تلك الصفحات المزورة أحيانا لترويج الشائعات السلبية عن الشركة.
- الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض الزبائن على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص الشركة وبعض أخطائها قد تمثل تحدياً كبيراً وسلبية خطيرة لصفحات التواصل الإجتماعي على الإنترنت.
- إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم، تسبب حالة سلبية متسارعة واسعة الإنتشار عن الشركة بقدر قوة الصفحة وإنتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريبا.

١٠ - حقائق لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

لتنفيذ مخططات ناجحة للتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت، هناك مجموعة نتائج تم التوصل إليها من خلال العديد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال، ولعل من أهمها ما يلي:

- التنامي المستمر والمتزايد لمستخدمي الإنترنت في العالم عموما وشبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت بشكل خاص. حيث إقترب عدد مستخدمي الإنترنت في العالم عموما إلى قرابة ٤ مليار مستخدم (Abdelkader, 2013 and IWS, 2013). اما بالنسبة لشبكات التواصل الإجتماعي فان شبكة الفايس بوك تحتل المركز الأول بتجاوزها عام ٢٠١٣ المليار مستخدم. وتحتل الولايات

المتحدة المركز الأول بين مستخدمي الإنترنت النشطين بحوالي ١٦٥ مليون مستخدم حتى نهاية عام ٢٠١٢، وتليها البرازيل بحوالي ٦٦ مليون مستخدم (Scott, 2013).

- التناقل المفضل بين مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي هو الصور بنسبة ٧٧٪ من النشاط على شبكة الفايس بوك. بينما ترتفع تلك النسبة لتصل الى ٩٣٪ للمشاركات على الفايس بوك تكون من نصيب الصور وحدها. مما يذكرنا بالمقوله الشهيرة "صورة أبلغ من ألف كلمة" (Kabani, 2013).
- الإهتمام بوصف فوائد المنتج في تلبية إحتياجات الزبون وإشباع رغباته، أكثر من الاهتمام بالوصف الفني للمنتجات. وهو الأمر الأكثر من الناحية العملية للزبائن والأكثر قبولا لهم وإنتشاراً وتداولاً بينهم.
- توصلت مجموعة من الدراسات إلى أن نسبة ٦١٪ من المستخدمين يفضلون الدخول على شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الهواتف الذكية عن الدخول من خلال أجهزة الكمبيوتر العادية (Tuten & Solomon, 2012).
- إنخفاض الميزانية اللازمة لإنشاء وتشغيل صفحات الشركات على شبكات التواصل الإجتماعي عن غيرها من البدائل الأخرى. كما أن تلك التكاليف في حالة إنخفاض مستمر بسبب زيادة العرض من الشركات التي تتولى إدارة عمليات إنشاء وتصميم الصفحات.
- يمكن قياس التفاعل على الصفحة من خلال عدة معادلات وأساليب من بينها معادلة جمع كل من التعليقات والمشاركات والاعجاب خلال الفترة، (التفاعل على الصفحة خلال فترة معينة =

عدد الاعجابات + عدد المشاركات + عدد التعليقات) خلال نفس الفترة. كما يمكن منح وزن نسبي في شكل نقاط لكل من العناصر الثلاثة بحيث يتم إحتساب نقطة واحدة للإعجاب، ونقطتان للتعليق، وثلاث نقاط للمشاركة.

- يعتبر من الخطأ الكبير أن تقوم شركة بإنشاء صفحتها على شبكات التواصل الإجتماعي ثم لا تقوم بالتفاعل والردود على اسئلة الزوار بالصفحة. وقد تشير بعض الدراسات إلى أن ٧٠٪ تقريبا من أسئلة زوار الصفحات على شبكات التواصل الإجتماعي لا يتم الإجابة عليها، إلا أن تلك النسبة في تحسن مستمر الآن لإهتمام الشركات بتلك الصفحات إلى ما يقترب من ٤٨٪ من الأسئلة في الإحصاءات الأحدث (Huffman, 2012).
- من الأخطاء الشائعة ما تقوم به الشركات التي تعتزم إنشاء صفحات لها على شبكات التواصل الإجتماعي، بأن تكلف لإدارة صفحاتها أشخاص محترفين بمجالات التصميم والتسويق والإحصاء والإدارة. إن إدارة الصفحة أبعد بكثير من مجرد إنشاء أولي للصفحة وإدراج بعض الإعلانات والردود وغير ذلك وانما تحتاج لإحترافية عالية بتلك المجالات على الاقل، والأفضل أن يتم تشكيل فريق لإدارة الصفحة ليجمع بين كل تلك التخصصات وتخصصات إضافية أحياناً.
- متوسطات المواد التي يدرجها مديرو الصفحات يجب أن يتوازن مع الصفحات المماثلة. فتشير بعض الدراسات والإحصاءات إلى أن مدراء الصفحات يضيفون في حدود ٣٦ مادة شهرياً، ولا يعني ذلك أن يتم التقيد بهذا الرقم، لأنه فقط يشير للمتوسط العام بين

الأعلى والأدنى وإنما لتوجيه المدراء بالدراية والتوافق مع ما يقدم بالصفحات المماثلة والتميز الدائم فيما تعرضه الصفحة.

- متوسطات الإعجاب التي يقوم بها الأعضاء المستخدمون لصفحات التواصل الإجتماعي في حدود ٣٤ مرة إعجاب كمتوسط عام، وعلى مدير الصفحة أن يحيط بالمتوسط العام لعدد مرات الإعجاب من المتابعين للصفحة.
- زيادة التحدي أمام مديري الصفحات على شبكات التواصل الإجتماعي على شبكة الإنترنت تزيد بزيادة أعداد المعجبين بالصفحة لتطلب ذلك المزيد من الجهود لإرضاء أعداد أكبر بطموحات أكثر إختلافاً وتنوعاً.
- قدم عروض حصرية غير موجودة إلا على صفحتك للتواصل الإجتماعي مع جمهور زبائن شركتك، ليكون هناك ميزة من استخدامهم لصفحتك المخصصة للتواصل معهم.
- إذهب إلى حيث تجمعات جمهورك المستهدف.
- إطلع وحلل ما يقدمه منافسوك ولا تغفل عن ذلك ابداً. حتى لا تندم في وقت قد لا ينفع فيه الندم. والهدف ليس فقط التنافس على العميل بقدر ما هو التنافس على إرضاء العميل.
- إحرص على زيادة تواصل جمهورك المستهدف على موقعك الإلكتروني عموما وعلى صفحتك للتواصل الإجتماعي بشكل خاص، وهذا لن يحدث إلا إذا تعرفت جيداً على حاجاتهم الحقيقية ورغباتهم الأصيلة للتعامل معها وإقتراح ما تقدمه لتحقيقها.

١١ - واقع شبكات التواصل الإجتماعي بالدول العربية

من الملاحظ للباحثين والمحللين أن هناك بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الدول العربية وبعضها في تفضيل أي شبكات التواصل الإجتماعي للتواصل فيما بينهم. فعلى سبيل المثال يتلاحظ تفضيل أغلب المواطنين بدول الخليج العربي وخاصة بالمملكة العربية السعودية لإستخدام شبكة التويتر بينما يختلف ذلك بالنسبة لدول عربية أخرة مثل جمهورية مصر العربية على سبيل المثال.

ومن الجوانب التي تمتاز بها شبكة الفايس بوك عن باقي شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى، نشر إحصاءات أعداد المستخدمين النشطين لصفحاتها بشكل مستمر. ووفقا لإحصاءات نهاية عام ٢٠١٢ حول إستخدامات الدول العربية لشبكة الفايس بوك، فقد إحتلت مصر المرتبة الـ٢٠ عالمياً بإستخدام الفايس بوك بنسبة تعادل ١٦٪ من المجتمع المصري. وإحتلت السعودية المرتبة الـ٣٣ عالمياً بنسبة تعادل ٢٢٪ من المجتمع السعودي. أما المغرب فكانت بالمرتبة الـ٣٦ عالمياً وبنسبة تعادل ١٦٪ من المجتمع المغربي. وما سبق يمثل أمثلة للتباين في نسب إهتمام الشعوب العربية بالفايس بوك. وقد لا توفر باقي شبكات التواصل الإجتماعي إحصاءات بصفة دورية لأعداد مستخدميها كما سبقت الإشارة.

وتشير بعض الدراسات العلمية التي أجراها باحثون ببعض الجامعات العربية حول أغلب أهداف مستخدمي الإنترنت بالعالم العربي، فكانت النسبة الغالبة تشير إلى ما يقرب من ٧٥٪ بأغراض التعارف والتواصل الإجتماعي، ويلي ذلك مباشرة هدف تبادل الأخبار والإطلاع

عليها. أما في إستخدامات الفايس بوك فكانت النسبة مماثلة تقريباً، مع تفوقه ببعض الدول العربية في مجال الإطلاع على الأخبار العامة وتبادل الآراء والذي زاد بالعامين الأخيرين بالمنطقة العربية. (Abdelkader, 2013)

١٢ - وظائف تسويقية حديثه عبر شبكات التواصل الإجتماعي

إستحدثت العديد من الوظائف بسبب شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت عموماً، وبشكل خاص لتلك الشركات التي أنشأت لها صفحا خاصه للتواصل مع جمهورها المستهدف. ولعل من تلك الوظائف ما يلي:

- وظيفة المسوق بشبكات التواصل الإجتماعي Social Media Marketer وهي مهمة العقل التسويقي الذي يقف خلف صفحات التواصل الإجتامعي للشركات والمنشآت والمؤسسات الحكومية والخاصة. ونجد وبكل أسف أن أغلب الشركات يخصصون تلك المهمة لشخص يجيد الحاسب الآلي والتعامل مع الشبكات ويتجاهلون أهمية كونه متخصصاً في التسويق، وينسون أن الأصل ليس تشغيل الحاسب وإدارة الشبكات وإنما في التواصل مع الجمهور. مع كل التقدير ومن غير شك للمتخصصين بمجال الحاسب الآلي والشبكات والإنترنت.
- وظيفة مراقب شبكات التواصل الإجتماعي Social Media Controller وهي تلك الوظيفة المختصة بمقارنة الأداء على تلك الصفحات مع المعايير المستهدفة والإنذار المبكر عن حدوث

إنحرافات عنها وإقتراحات تصحيحها وتوجيهها إلى المستوى الإداري المختص بأسرع وقت.

- وظيفة مصمم صفحات التواصل الإجتماعي Social Media Designer وهي تلك الوظيفة الفنية المتخصصة ببعض علوم الحاسب وتخصص الشبكات والتشغيل وغير ذلك، على أن تكون الحركة في ظل توجيها المتخصص بالتسويق لدرايته ببعض الجوانب التي قد يغفل عنها التقني حول علم نفس الألوان وتأثيرات التصميمات وبنود الصورة الذهنية وتحسينها وغير ذلك من معارف المختصين بالتسويق.

١٣ - إدارة صفحة التواصل الإجتماعي

إن مهمة إنشاء وإدارة صفحات المنشآت والشركات والهيئات الحكومية والخاصة بل والشخصية كذلك، تحتاج لتضافر العديد من الجهود التي يصعب أن يقوم بها فرد واحد، لصعوبة وجود الشخص الذي يجمع بين كل تلك التخصصات والمعارف والعلوم في وقت واحد (Kerpen, 2011). فتحتاج إدارة تلك الصفحات إلى فريق من المتخصصين الملمين بالقواعد الإدارية للجهة ومشكلاتها مع الجمهور وتاريخها معهم والخطط المستقبلية التي تعتزم الجهة القيام بها، كما تحتاج الخبير بعلوم الحاسب والتعامل مع الشبكات ومحركات البحث والشركات الوسيطة في هذا المجال والتعامل مع الأزمات التقنية، كما أنها تحتاج المسوق الحاذق الذي أتقن مهمة كيف تكون الجهة مقبوله لدى الآخرين، وتحتاج لوظيفة المراقب المحترف الذي يدرك غايات الجهة وأهدافها الرقمية والموضوعية ثم

هو يلاحظ عن كثب ويكتف أية إنحرافات ويعرف جيداً لمن يوجهها وكيف يمكن حلها قبل أن تصل لمرحلة يصعب وقد يستحيل حلها لاحقاً.

إن المؤسسات والجهات بل وحتى الأفراد الذي لم يدركوا حتى الآن أهمية وخطورة الصفحات الخاصة على شبكات التواصل الإجتماعي فهم أشبه بمن يقود شاحنة قديمة متهالكة في سباق لأحدث السيارات فائقة السرعة. كما أن من أدركوا أهميه هذه الصفحات عليهم بعد ذلك أن يدركوا طبيعتها وخصائصها حتى لا يقعوا ضحية بعض سلبياتها لأنها تذهب بعيداً جداً لأبعد من مجرد إنشاء علاقات مع العملاء وحوارات مفرغة من المحتوى والمضمون وانما لبناء غاية كثير من الشركات الناجحة وكنز من كنوزها والمسمى "ولاء العملاء" وهو ما ميزهم وأرسخ قواعدهم لعشرات بل ومئات السنين أحياناً فأصبحوا يواكبون كل جديد ويتطورن مع تطور مجريات الأمور والأحداث العالمية.

١٤ - حالة عملية رقم (١): صفحات متنوعة للتواصل الإجتماعي

من خلال ما قرأت حول موضوع التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت، قم بتحديد مجموعة من صفحات التواصل الإجتماعي على الفايس بوك، ثم قم بعقد مقارنة بين كل منهم في شكل جدول يوضح الآتي:

- إسم الجهة التابع لها الصفحة (وتكون المقارنات بين جهات متشابهة من حيث كونها حكومية أو ربحية أو خيرية أو عالمية).
- الرابط الإلكتروني للصفحة على الإنترنت.
- جوانب القوة والتميز بالصفحة.
- جوانب الضعف والقصور بالصفحة.
- المقترحات التي تقدمها لتطوير الصفحة.

وفيما يلي مجموعة مقترحة من العناصر:

- تصميم الصفحة.
- توافر المعلومات المناسبة والصحيحة بالصفحة عن المؤسسة وما تسوق له.
- الإستجابة الفعالة مع الزوار.
- إدراج ووضوح بيانات الإتصال اللازمة.
- اللغة الستخدمة والصياغات الواضحة.
- التحديث المستمر.
- بذل منافع لزوار الصفحة بمختلف تطلعاتهم.
- العرض المشوق والجذاب بالصفحة.

١٥ - تذكر أن

- التسويق عبر صفحات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات الحكومية والربحية والخيرية وكافة أنواع المؤسسات.
- مهام إدارة صفحات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي أعمق بكثير من مجرد إدراج بعض المشاركات والتعليقات السطحية على جمهور زوار تلك الصفحات.
- على المسوقين أن يدركوا جيداً أن هناك إيجابيات وتحديات عديدة للتسويق من خلال صفحات وشبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت.
- توجد مجموعة من القواعد والحقائق لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت يجب الإلمام بها والعمل بموجبها مسبقاً بشكل واضح.
- هناك مؤسسات خسرت الكثير من صورتها الذهنية بسبب وجود صفحات غير مناسبة لها على شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت.
- إستحدثت شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت العديد من الوظائف التسويقية.

١٦ - المصطلحات الإنجليزية

التسوق .... Shopping

العالم الإفتراضي .... Virtual World

شبكة العالمية على الإنترنت .... World Wide Web WWW

السيرة اللفظية .... Word Of Mouth WOM

السمعة .... Reputation

السيرة الفظيه الإلكترونية .... e-WOM

إدارة علاقات العملاء ... Customer Relations Management CRM

ولاء العملاء .... Customer Loyalty

العميل الموالي .... Loyal Customer

التفاعلية .... Interaction

التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي . . Social Media Marketing

مسوق على شبكات التواصل الإجتماعي ... Social Media Marketer

مراقب على شبكات التواصل الإجتماعي . Social Media Controller

مصمم على شبكات التواصل الإجتماعي ... Social Media Designer

١٧ - أسئلة للمناقشة

س١ أذكر خمسة من أشهر شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت مع التعريف بالإستخدام الشائع لكل منها.

س٢ علق مع الشرح والإستدلال بالأمثلة على كل من العبارات التالية:

- "التسويق من خلال صفحات متخصصة على شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت غير ضروري".
- "التسويق غير الإحترافي على شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت قد يتحول إلى تسويق سلبي".
- "التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت تحتاج فقط لمتخصصين بشبكات الإنترنت".

س٣ وضح إيجابيات وتحديات التسويق عبر صفحات شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت.

س٤ وضح العلاقة بين كل من المصطلحات التالية: التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت، التسويق الموسع.

س٥ تناول جوانب التأييد والإعتراض على العبارة التالية: "ساهم التسويق من خلال شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت في زيادة مشكلات البطالة".

س٦ ما هي أوجه التشابه والإختلاف بين صفحات شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت لكل من الجهات الحكومية، المؤسسات الخيرية، المنشآت الربحية، المنظمات العالمية؟

١٨ - مراجع الموضوع الأول

أولاً: المراجع العربية

ريان، محمد سيد. (٢٠١١) الحملات الانتخابية الالكترونية، دار الكتب للنشر والتوزيع.

بيتس، طوني. (٢٠٠٧)، التكنولوجيا والتعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد، مكتبة العبيكان.

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠١١)، مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها، مركز التأليف والترجمة والنشر بجامعة الملك فيصل.

ثانياً: المراجعة الأجنبية

Abdelkader, Osama (2013). "**Trust In Facebook Ads: a Cross-national Prospective**", European Journal of Business and Management, (Acceptable Letter for Publication in December, Vol. 5, No. 30).

Barker, Melissa, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann and Krista E. Neher (2012), "Social Media Marketing: A Strategic Approach".

Evans, Dave and Susan Bratton. (2012), "Social Media Marketing: An Hour a Day".

Facebook, (2013), Facebook Statistics, available at: www.facebook.com/press/info.php?statistics. (Accessed: 5 Nov. 2013).

Hansson, L. and Wrangmo, A. and Søilen, K. (2013), "Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel", Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Vol. 11, No. 2, pp. 112-126.

Huffman, Kent (2012), "8 Mandates for Social Media Marketing Success: Insights and Success Stories from 154 of the World's Most Innovative.

IWS, (2013), Facebook Statistics, available at: www.iws.com (Accessed: 5 Nov. 2013).

Kabani, Shama. (2013), "The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase RevenueMendel, Toby, Andrew Puddephatt, Ben Wagner, Dixie Hawtin and Natalia Torres. (2013), Global Survey on Internet Privacy and Freedom of Expression

Kerpen, Dave (2011), "Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing onMacarthy, Andrew. (2013), "500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest".

Light, B. and McGrath, K. (2010), "Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook", Information Technology & People, Vol. 23 No. 4, pp. 290-311

Makori, E. (2011), "Bridging the information gap with the patrons in university libraries in Africa The case for investments in web 2.0 systems", Library Review, Vol. 61, No. 1, pp. 30-40.

Merilainen, N. and Vos, M. (2011), "Human rights organizations and online agenda setting", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16 No. 4, pp. 293-310.

Neher, Krista (2013), "Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your BusinessTuten, Tracy L. and Michael R. Solomon. (2012), "Social Media Marketing".

Scott, David Meerman (2013), "The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases".

Singh, Shiv and Stephanie Diamond. (2012), "Social Media Marketing For Dummies".

Sriramesh, K. (2012), "Websites for stakeholder relations by corporations and non-profits A time-lag study in Singapore", Journal of Communication Management, Vol. 17, No. 2, pp. 122-139.

Tuten, Tracy L. and Michael R. Solomon. (2012), "Social Media MarketingZimmerman, Jan and Deborah Ng. (2012), "Social Media Marketing All-in-One For Dummies".

Zarrella, Dan (2009), "The Social Media Marketing Book".

Pillai, A. and Mukherjee, J. (2011), "User acceptance of hedonic versus utilitarian social networking web sites", Journal of Indian Business Research, Vol. 3, No. 3, pp. 180-191.

التسويق الوردي

• مقدمة • مفهوم التسويق الوردي • أهمية التسويق الوردي • احتياج المجتمعات العربية للتسويق الوردي • التسويق إلى المرأة • التسويق بمعرفة المرأة • تجاوزات أخلاقية • تجارب ناجحة • مقترحات للنهوض بالتسويق الوردي • حالة عملية • تذكر أن • المصطلحات الإنجليزية • **أسئلة للمناقشة • مراجع الموضوع الثاني**

بقراءتك لهذا الفصل يمكنك بمشيئة الله تحقيق الأهداف التالية:

١ - التعرف على مفهوم التسويق الوردي وتطبيقاته وأهميته.

٢ - تحليل أوجه النهوض بالتسويق الوردي دوليا وعربيا.

٣ - الإطلاع على بعض التجارب الناجحة في التسويق الوردي.

١ - مقدمة

دعيت يوماً ما بمنتصف العام ٢٠٠٨ للكتابة في مجلة رسمية خاصة بإحدى الغرف التجارية السعودية ضمن عدد خاص بسيدات الأعمال،

فكتبت مقالا بعنوان "التسويق الوردي Pink-marketing" وبعد صدور عدد المجلة أخبرني أحد المسئولين بالمجلة أن المقال حقق ردود فعل كبيرة وحاز على إعجاب العديد من سيدات الأعمال وبعض كبار الشخصيات الرسمية النسائية، كما أسعدني حينها أن المجلة إعتبرت المقال هو العنوان الرئيسي للعدد وتم اعتماد اللون الوردي للعدد المذكور([1]). ومن ذلك الحين حدث إرتباط إلى حد كبير في المنطقة العربية بين التسويق الوردي ومؤلف المقال، حيث لم يكن المصطلح متداولا بشكل موسع حينها عربياً على الأقل، بالرغم أن التسويق من/إلى المرأة ليس بالجديد، إلا أن إستخدام مصطلح التسويق الوردي حينها لم يكن قد انتشر كما هو الآن. وأذكر حينما كنت أبحث في الإنترنت باالغة العربية عن مصطلح التسويق الوردي أن النتيجة كانت (صفر)، بينما باللغة الإنجليزية لم يكن هناك إلا موقعاً واحداً يستخدم هذا المصطلح، وهو غالباً ما كان النواة لتشكيل مؤسسة متحدة بعد ذلك لتقديم خدمات استشارية في التسويق إلى المرأة بمطلع العام ٢٠٠٩ على الموقع http://www.pinkmarketingservices.com وأخذت تلك الجهة على عاتقها تنظيم مؤتمراً سنوياً للتسويق إلى المرأة Marketing 2 Women M2W.

تتفق كثير من الأذواق والثقافات بإختلاف الشعوب والمناطق الجغرافية على أن اللون الوردي يرمز للمرأة، ولعله كان السبب وراء تسمية "التسويق الوردي Pink-Marketing" للتعبير عن التسويق النسائي. إن إختيار (اللون الوردي) من خلال أول من أطلق هذا الإسم على التسويق

([1]) مسجل بالمراجع تحت عنوان (عبدالقادر، ٢٠٠٨).

النسائي، لعله لطبيعة المرأة وما يرمز لها من الرقه بإختيار لونا يرمز لتلك الرقة. وإذا أردنا أن نذهب لأعمق من مجرد سبب إختيار اللون أو أول من أطلق هذا الوصف، فإننا بالضرورة نحتاج للكثير من الجهد في التعرف على هذا العالم. إن تناول موضع التسويق الوردي ليس من قبيل الرفاهية الفكرية، كما أنه ليس من باب طرق موضوعات غير متداولة بكثرة، وإنما هو ضرورة حتمية للمشتغلين بالتسويق كما يتناول هذا الموضوع من الكتاب.

٢ - تعريف مفهوم التسويق الوردي

بعد مراجعة الأداء التسويقي والبيعي لأكثر من ١٢٠٠ شركة وتقديم الخدمات الإستشارية لأكثر من ٤٠ شركة منهم ٨ شركات متعددة الجنسية، خرجت بنتيجة وجود إختلاف وتباين في تركيز كل من الشرق والغرب على مفهوم التسويق الوردي. فيغلب على الشرق إستخدام مصطلح التسويق النسائي للتعبير عن (فرق البيع النسائية). أما الغرب فيغلب عليه إستخدام ذلك المصطلح للتعبير عن (المشترين من النساء). فنجد أنه البعض يقتصر مصطلح التسويق النسائي على فِرَق البيع النسائية التي تتكون بداخل الشركات للعناية بالعملاء من السيدات. في حين يعرفه البعض بأنه (التسويق إلى النساء Marketing To Women) (Barletta, 2011) أو بعبارة أخرى على شكل سؤال:

(كيف تسوق إلى النساء ?How To Market To Women)

ولعل الصواب بين كل من النظرتين للتسويق النسائي. ويمكننا تعريف التسويق النسائي بأنه (تلك الجهود التسويقية التي تستهدف

التسويق إلى النساء، أوالتي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات). وبتعريف آخر مختصر (التسويق من/إلى النساء) حيث أن هناك العديد من الفروق النوعية في كثير من الجوانب على مستوى موظفي المؤسسات أو على مستوى الزبائن والعملاء (عبدالقادر، ٢٠١١).

ويجب على المتخصصين بالتسويق والمشتغلين به أن يدركوا أبعاد التسويق الحديث التي ركزت على مجموعة من المحاور التي ينبني عليها مرتكزت التسويق الوردي، ولعل من أهم تلك المحاور ما يلي:

- لم يعد التسويق فقط يستهدف الزبائن والعملاء وحدهم بل كل من يتعامل مع المسوق من الداخل والخارج تحقيقا لقيمة كبيرة قام عليها الفكر التسويقي الحديث وهي كيف تكون أنت وما تقدمه مقبولا لدى الآخرين، بما في ذلك العلاقات الإيجابية مع المنافسين والغير.
- لم يعد التسويق فقط يستهدف المؤسسات الربحية، وإنما إمتد ليشمل المؤسسات الحكومية والخيرية [1].
- لم يعد التسويق قاصراً فقط على السلع والخدمات والأفكار، وإنما إمتد ليشمل الأشخاص والمفاهيم والإستراتيجيات والايديلوجيات، بل والأنظمة والدول أحياناً، لتكون مقبولة لدى الآخرين.
- لم يعد التسويق فقط قاصراً على البيع والإعلان والتوزيع، وإنما إمتد ليشمل ما يقرب من ٦٤ وظيفة يعتبرها البعض هي عناصر

[1]) يُفضل وصف "الخيرية" عن المسمى الغربي "غير الربحية Non-profit"، راجع (عبدالقادر، ٢٠١١)

المزيج التسويقي الحديث الذي ذهب لأبعد من مجرد عناصر المزيج التسويقي الأربعة الشهيرة والمعروفة باسم 4Ps.

ومن هذا المنطلق وتلك المحاور يتضح لنا تصحيح الإدراك الناقص أو الخطأ في بعض الأحيان حول التسويق الوردي. وفيما يلي بعض من أهم تلك التصورات غير الصحيحة:

- ☒ التسويق النسائي قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.
- ☒ التسويق النسائي معتمد على إستخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، والصواب أنه على العكس تماماً في نظرة القوانين والأعراف لتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق American Marketing Ethics Code AMEC الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.
- ☒ التسويق النسائي يعتمد على إستغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة، والصواب أن هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو للنساء.
- ☒ التسويق النسائي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لإستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، والصواب أنه أمر غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل وينم عن ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية.

إن النساء من غير شك جديرات بالإحترام من خلال المسوقين وغيرهم، فهن يمثلن شطر سكان هذا العالم تقريباً. فضلاً على أن المرأة وكما سيتضح لاحقاً تتميز بالعديد من الخصائص النفسية والسلوكية عن الرجل، فهي تشارك في القرار الشرائي وتأخذ العديد من القرارات الشرائية المنفردة شأنها شأن الرجل. ومن بين كل تلك الجوانب يشكل مفهوم التسويق الوردي مفهوماً عاماً على من يشتغل بالتسويق أن يلم به، سواء كان بالمجال الأكاديمي أو التنفيذي أو الإداري. وعلى أبناء أمتنا إدراك أن الاهتمام بالتسويق النسائي يكون في إطار احترام المرأة والحفاظ على خصوصياتها التي كُرمت بها من خلال الشريعة الإسلامية كما أن التسويق النسائي المنضبط لن يؤدي لإهانة المرأة أو سفورها أو خروجها من غير ضوابط إسلامية، بل على العكس تماماً، حيث يحارب التسويق النسائي التعامل مع المرأة كوسيلة رخيصة للجذب التسويقي عبر بعض الإعلانات غير الأخلاقية أو غيرها من الوسائل غير الشرعية.

٣ - حقائق وأرقام حول أهمية التسويق الوردي

إن المرأة تمثل نصف سكان العالم تقريباً في أغلب إحصاءات التعداد بدول العالم المختلفة. هذا من حيث البعد الإحصائي والكمي فقط. فضلا عن نظرتنا لكونها الأم والزوجة والأخت والإبنة وغير ذلك من الأدوار التي تجعلها مشاركة بقوة في صنع بعض القرارات الشرائية أحياناً وإتخاذها منفردة أحياناً أخرى داخل نسيج المجتمع. والمرأة شريكة الرجل في الأدوار الحيوية المتنوعة بالمجتمع، فهي الطبيبة والمعلمة والمهندسة والمديرة وسيدة الأعمال وغير ذلك من الأدوار التي لا تقل عن الرجل فيها فحسب، بل وتتفوق عليه أحياناً. وبالرجوع إلى الموقع الرسمي للمؤتمر

السنوي Marketing2Women M2W منذ العام ٢٠٠٥ وحتى فعالياته التاسعة في إبريل ٢٠١٢ بالمركز الثقافي بشيكاغو، يتبين لنا مجموعة من الإحصاءات الرقمية الهامة التي تدل على أهمية التسويق الوردي والتي من أهمها ما يلي:

- ✓ تمثل المشتريات النسائية نسبة ٨٥٪ من مجموع المشتريات بالعالم، إبتداء من مستحضرات العناية الصحية وانتهاءً بالسيارات والمعدات.
- ✓ تمثل النفقات النسائية ٥٨٪ من مجموع النفقات عبر الانترنت.
- ✓ تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي ٢٠ تريليون دولار سنوياً (Kent, 2010).
- ✓ المرأة تشتري قرابة ٥٨٪ من السيارات بالسوق الأمريكي، ويمتد تأثيرها إلى نسبة ٨٠٪ من القرارات الشرائية بسوق السيارات هناك.
- ✓ توصلت بعض الدراسات الاستطلاعية إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع النساء يشعرن بسوء التفاهم مع المسوقين عند تقدمهن لشراء سيارة (M2W, 2013).

إن أهمية المرأة في مجال التسويق ينطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد أنها مشترية أو بائعة. فهي تشارك بالقرار الشرائي، وتتخذ قرارات شرائية متعددة، وتختص بنصيب كبير من الثروة. وتشير إحصاءات البنك الدولي إلى أن ١٤٪ من المؤسسات العربية تملكها سيدات أعمال. وإذا أخذنا بعض إحصاءات الإستثمار النسائي السعودي بالعام ٢٠٠٨ [1] كمثال

[1] موقع نساء سعوديات http://saudiwomen.wordpress.com/stats نقلا عن جريدة الرياض السعودية.

على نشاط سيدات الأعمال العرب، فيما تشير بعض التقديرات إلى أن إجمالي حجم ما تملكه سيدات الأعمال في المملكة العربية السعودية يتجاوز ٤٥مليار ريال في البنوك السعودية، كما تبلغ قيمة الاستثمارات العقارية باسم السعوديات نحو ١٢٠مليار ريال، كما أن ٢٠٪ من السجلات التجارية في المملكة بأسماء نساء. ويصل حجم رؤوس الأموال النسائية في المملكة إلى ٦٠ مليار ريال ١٦(مليار دولار) حسب إحصائية خاصة أعدها مركز السيدة خديجة بنت خويلد التابع للغرفة التجارية الصناعية بجدة. وتشكل المرأة ١٤٪ من القوى العاملة في المملكة، وتبلغ نسبة مشاركتها في قطاع الدولة ٣٠٪ ، وفي قطاع التعليم الحكومي حوالي ٨٤٪، وتمثل النساء نسبة ٤٠٪ من مجموع الأطباء السعوديين، وأكثر من ٢٠في المائة من الأموال الموظفة في صناديق الإستثمار السعودية المشتركة تعود إلى النساء، وتملك سيدات الأعمال السعوديات نحو ٢٠ ألف شركة ومؤسسة صغيرة ومتوسطة. وتبلغ نسبة إستثمارات النساء نحو ٢١٪ من حجم الاستثمار الكلي للقطاع الخاص في المملكة، وإجمالي عدد السجلات التجارية المسجلة بأسماء سيدات أعمال نحو ٤٣ ألف سجل في مختلف مناطق المملكة. وتمتلك سيدات الأعمال السعوديات نسبة تصل إلى ٧٥٪ من مدخرات المصارف السعودية، ويبلغ حجم الاستثمارات النسائية نحو ٨ مليارات ريال.

٤ - إحتياج المجتمعات العربية إلى التسويق الوردي

إن المجتمعات العربية هي الأكثر إحتياجاً لتعلم التسويق النسائي لما توليه الثقافة الإسلامية من إهتمام وإحترام كبيرين للمرأة والتي تقوم بالعديد من الأدوار الإستراتيجية، كما أن هناك ضرورة إلى تصحيح

الثقافة الخاصة بالنظر إلى دور المرأة وحقوقها وواجباتها وليس كما يقول البعض (أن المرأة لا تخرج من بيتها إلا لبيت الزوجية أو إلى القبر). وبالتالي تبع هذه الثقافة تبعات كثيرة منها ما يتعلق بحقوق المرأة في التعليم أو التجارة أو الإستثمار وغير ذلك مع العلم بأنه يظهر وبوضوح دور المرأة في التاريخ الإسلامي وسيرة رسول الله صلى الله عليه وسلم في كل مجالات الحياة تقريباً ابتداء من أدوارها الاجتماعية الأساسية ومروراً بالتجارة والإستثمار ووصولاً للمشاركة في بعض المعارك والغزوات بالخدمات الطبية بل وأحياناً بالقتال إذا لزم الأمر. وليس معنى ما تقدم المناداة بالمساواة الكاملة بين الرجل والمرأة (والتي ستعتبر ظلماً كبيرا للمرأة ذاتها)، كما لا يعني المطالبة بخروج المرأة بغير ضوابط أخلاقية وشرعية، وإنما على العكس من ذلك تماماً، إن الواجب هو الرجوع إلى الشريعة الإسلامية الصحيحة فيما يخص حقوق وواجبات المرأة دون إفراط أو تفريط ومن بينها، حقها في المشاركة في برامج التسويق النسائي كمسوقة أو الإهتمام بتلبية رغباتها من بين زبائن وعملاء السوق.

والحديث حينما يركز على المجتمعات العربية على وجه الخصوص، إنما لما لها من خصائص قد تميزها عن غيرها من المجتمعات لعل من أهمها ما يلي:

- ✓ قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها المترسخة بالثقافة العربية على وجه الخصوص والثقافة الشرقية بشكل عام.
- ✓ ثبوت وقوة الوازع الديني بالمنطقة الشرقية عموماً، وعلى الأخص بالمنطقة العربية، ولا سيما حاملي الثقافة الإسلامية في مختلف دول العالم.

- ✓ تحتفظ المنطقة العربية بنصيب وافر من ثروات العالم، ومن ثم فإن نسبة ما يخص المرأة التي قد تصل إلى حوالي ٤٠٪ من تلك الثروات كما سبق الاشارة يعتبر مؤشر قوي على شراكة ودور المرأة.
- ✓ تمثل النساء قطاع من الزبائن والعملاء واجب تقديره واحترامه بشكل عام، وخاصة أن العلم يؤكد على تميزه بخصائص وفروع نوعية ذات دلالات إحصائية في كثير من الجوانب ووفقا لما أكدته العديد من الدراسات التي تناولت الفروق النوعية بين الرجال والنساء في الأبحاث والدراسات العلمية.
- ✓ غالباً ما نجد فجوة بين الدول النامية والدول المتقدمة في متابعة العلوم بفترة يقدرها البعض بحوالي عشرين عاما. ولذا قد يرصد الأكاديميون والمتخصصون في التسويق بالدول العربية وجود فجوة عن متابعة آخر مستجدات التسويق عموما بالعالم المتقدم. وقد بدأت الكتابات العالمية في التسويق عموما بمطلع القرن العشرين وتحديدا في ١٩٠٥ عندما بدأ تدريسه لأول مرة بجامعتي أوهايو وبنسلفينيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ولذا فهو علم حديث. بالإضافة لذلك فإن الكتابات في التسويق الوردي بدأت بالعقد الأول من القرن الواحد والعشرين. ومن هنا كان من المتوقع أن تكون هناك حاجة شديدة وملحة لمتابعة أبحاث ومستجدات الموضوع وخاصة أن إتجاهات العولمة والتصدير والاستيراد تحتم التعامل مع كل فئات الزبائن والعملاء بالعالم من النساء والرجال، والذي أصبح قرية واحدة على حد وصف البعض للعولمة.

ومرة أخرى .... يجب ألا ننظر لدور المرأة في التسويق على أنها مجرد بائعة أو مشترية، لأن هذه النظرة الضيقة تنم عن قصور في فهم التسويق الحديث الذي يذهب بمفهوم التسويق لأبعد من عمليات البيع بكثير.

٥ - التسويق إلى المرأة M2W

ليس بالعجيب أن يحظى كتاب جون غراي "رجال من المريخ ونساء من الزهرة" بمكانة واحد من أكثر الكتب مبيعاً في العالم. حيث يتم دراسته بشكل شبه إلزامي للمقدمين على الزواج وللمشتغلين بالتسويق عموما والبيع خصوصاً في كثير من دول العالم المتقدم وخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية. إن الكتاب يشير للفروق الجوهرية الكبيرة التي بين المرأة والرجل بحيث يصعب جداً التعامل بينهما من غير الإلمام بتلك الفروق، والتي أشار الكتاب لأكثر من ٧٠ فرق لا يمكن تجاهله بين كل منهما. وتتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه الشبه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع ومستخدمي الخدمات (Underhill, 2000)، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى إختلافاً جوهرياً يستلزم على المسوق مراعاته لرغبات الزبائن والعملاء من النساء. وهذا يستلزم في بعض الأحيان تفهم إحتياجات المرأة كزبون، وفي أحيان أخرى يستلزم أن يتم التعامل معها من خلال سيدة مثلها في التسويق للتعامل معهن مباشرة لتحقيق فعالية أكثر من التعامل مع الرجال وخاصة في بعض المجالات النسائية. ومن أهم الفروق النوعية بين الجنسين وبعض أبرز مجالات الاختلاف بينهما من بين العملاء في السوق ما يلي:

- ✓ العديد من المنتجات كالملابس والعطور والحلي وكثير من الإحتياجات النسائية الأخرى تحتاج فيها المرأة إلى التعامل مع مثلها من النساء.
- ✓ الإلتزامات الإجتماعية المختلفة تجاه الأطفال وأفراد الأسرة والعائلة والمجتمع، يكون هناك دورا للمرأة مميزاً عن دور الرجل وإن كان دور كل منهما مكملاً للآخر.
- ✓ تختلف القدرة الشرائية بين الرجال والنساء وفقاً لمتغيرات متعددة من بينها إمتلاك الثروة ومزاولة العمل.
- ✓ يختلف السلوك الشرائي بينهما، حيث تميل أغلب النساء للتردد والتريث مما يجعلها مستشارة ناجحة بالمؤسسات العالمية الرائدة، في حين يتسم سلوك الرجل بالحسم والسرعة في إتخاذ القرار مما يجعله قناصاً جيداً للفرص الإستثمارية الكبرى التي تحتاج للمغامرة وفقا للقاعدة المعروفة أن رأس المال مغامر، في الوقت الذي قد يناسب فيه المرأة الإستثمارات طويلة الأجل الأعلى من حيث درجة التأكد والأقل من حيث المغامرة ومن ثم الربحية غالباً.
- ✓ إختلاف الأذواق في بعض الجوانب والتي منها بين إختيارات الألوان والتصميمات.
- ✓ الأعراف والعادات والتقاليد والإلتزامات الإجتماعية المتباينة بين الثقافات المختلفة للشعوب، ومنها ما يتعلق بالرجل كالدور الإنفاقي على الأسرة، ومنها ما يتعلق بالمرأة كحدود توقيت زيارة الأسواق وحرية الحركة والإنتقالات في كثير من المجتمعات.

- ✓ الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل في بعض المجالات كالحمل والرضاعة والوَضع وما يتبع تلك الخصائص من مستلزمات متعددة. بجانب ما يمكن أن نتعرف عليه أكثر من إختلافات بتركيب الدماغ وشقي الدماغ الأيمن والأيسر والاعتماد على أي منهما أكثر بين الرجال والنساء في سياق تناول الكتاب لموضوع التسويق العصبي Neuro-marketing (Lindstrom, 2010). وتشير بعض تلك الدراسات إلى أن الرجل يغلب عليه إستخدام شق الدماغ الأيسر المسئول عن الحساب والمنطق والذاكرة، كما يصعب عليه كلا شقي الدماغ في ذلت الوقت. أما المرأة فيغلب عليها إستخدام الشق الأيمن المسئول عن العواطف والابتكار والإبداع والفنون، كما أنها بارعة بإستخدام كلا الشقين في ذات الوقت.
- ✓ تميل المرأة بطبيعتها للانفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للإكتناز (Forum, 2011).

وأهمية الدراية بطبيعة التسويق إلى المرأة ليست قاصرة على النساء وحدهن، لأنه ولأسباب كثيرة تجد منتجات متعددة من السلع والخدمات ونحوها يسوقها الرجال لكلا الجنسين. ولو على سبيل المثال لا الحصر فقد يوجه المتحدث والمحاضر كلمة توجيهية مسجلة في إطار تسويق المفاهيم بحيث يتعرض لتلك التسجيلات والمفاهيم جمهوره المستهدف من الرجال والنساء. وتمثل الإعلانات مثالاً آخر مشابهاً، من حيث الرسائل الترويجية التي توجه لكلا الجنسين. ومن خلال التوضيح الأخير يتضح أن الموضوع أكبر بكثير وأبعد وأشمل من مجرد عملية البيع لأولئك الذين

يظنون أن التسويق مجرد البيع فقط. والسؤال هنا هو: هل تعرفت جيداً على طبيعة المرأة بشكل عام لتقوم بالتسويق لها؟

٦ - التسويق بمعرفة المرأة

التسويق النسائي أو "الوردي" لا يستهدف فقط كما سبق التوضيح جوانب التسويق التي تستهدف المرأة حال مشترية فقط، وإنما أيضاً يستهدف تناول دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة سواء التي تخدم العملاء من بنات جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل. ومن هنا كانت المسوقة أيضا تستهدف بعملها التسويقي الواسع كل من الرجال والنساء. ولو أخذنا على سبيل المثال ما تقوم به المتخصصات بالتسعير من النساء لمنتجات تعرض على كل من الرجال والنساء فان دورها هنا يمتد كذلك لأبعد من مجرد عملية البيع التي يؤكد عليها المتخصصون بالتسويق كأحد أهم أبعاد مفهوم التسويق الحديث.

وكما أن هناك فروق نوعية بين العملاء، فهناك مجموعة من الفروق النوعية كذلك بين المسوقين من الرجال والنساء، ومن بين أهم تلك الفروق ما يلي:

- قد تسمح الأعراف الإجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحيانا التعامل مع العملاء من النساء. ولعل أقرب مثال على ذلك التسويق على التليفون أو الدراسات التسويقية

على التليفون، وهما ما حققت فيهما المسوقات من النساء نجاحات أكبر بكثير عما حققه الرجال.

- غالباً ما يكون لدى المرأة بالفطرة قدر أكبر من الصبر عن الرجل مما يحقق لها فرصة أكبر في تحقيق النجاح واحتمالات أقل في الفشل في العديد من مجالات التسويق والتفاوض المختلفة.
- المتوسط العام لأجور المسوقات من النساء أقل من المتوسط العام لأجور المسوقين من الرجال وهو ما يرجع لعدة أسباب إقتصادية وإجتماعية ومرحلية تمر بها حركة التسويق النسائي في الوقت الحالي مما يتيح لهن ميزة نسبية وفرصة أكبر في النجاح.
- توجد إختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق لإختلاف الأدوار والقيود الإجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما، بما يحتم أحياناً وجود المرأة في العملية التسويقية كما هو الحال في التعامل مع عملاء السوق من النساء لبعض المنتجات من السلع والخدمات النسائية الشخصية كالملابس ونحوها.

٧ - تجاوزات أخلاقية في التسويق الوردي

تقول القاعدة (الخطأ في تطبيق النظرية لا يعد فشل في النظرية وإنما فشل في التطبيق). وهكذا القضايا الأخلاقية Ethical Issues، فمن هنا قد نجد أخطاء في العديد من مجالات التطبيق البشرية والتي من بينها التسويق النسائي، والتي يستغل فيها بعض المسوقين الميل الفطري بين الرجال والنساء كوسيلة لتسويق منتجاتهم، وهو مما يعد من غير شك أسلوب غير أخلاقي Un-Ethical للتسويق. والتسويق النسائي غير

الأخلاقي لا يقصد به فقط عندما تشارك النساء في النشاط التسويقي غير اللائق، وإنما كذلك هناك صور غير أخلاقية أحياناً عندما يتم التسويق المستهدف للزبائن والعملاء من النساء. والأمثلة على التسويق النسائي غير الأخلاقي متعددة سواء عندما تكون المرأة مسوقة أو مسوق إليها، والتي من بينها ما يلي:

- الإعتماد على الإثارة الجنسية وتحريك الغرائز في الإعلانات بكافة أنواعها سواء المسموعة أو المرئية.
- تشغيل النساء ضمن فرق البيع مع التركيز على إستغلال الميل الفطري بين الرجال والنساء في التأثير على قرارات الشراء للعملاء من الرجال.
- تشغيل الرجال في فرق البيع لمنتجات نسائية مع التركيز على إستغلال الميل الفطري لدى المرأة تجاه الرجل، كما في بعض المنتجات مثل العطور التي قد تهتم فيها المرأة برأي الرجال.
- القيام بالتسويق لمنتجات نسائية متخصصة وشخصية بمعرفة مسوقين من الرجال بما يسبب الحرج للعملاء من النساء وبالتالي التأثير السلبي على فعالية الأداء التسويقي.
- الاعتماد على ما يسمى الرشوة الجنسية في إنجاز بعض الأعمال التسويقية والحصول على العمولات لبعض الأنشطة التسويقية مثل البيع والحملات الإعلانية وغيرها.
- عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للعملاء من النساء بما يتناسب مع مكانتها وحقوقها الشرعية في المجتمع، كما يحدث في بعض متاجر الملابس أو بعض المطاعم، من حيث عدم توفير أماكن مخصصة للعائلات ونحو ذلك.

- ☒ الجهل غير المتعمد أو التجاهل المتعمد للفروق بين الجنسين في التعاملات التسويقية. وغالبا ما يكون ذلك إذا تم توحيد طريقة التعامل بدون مراعاة الفروق بينهما.

٨ - تجارب ناجحة في التسويق الوردي

تفوقت العديد من المؤسسات بالإستخدام المتميز لدور المرأة في نجاح النشاط التسويقي لتلك المنظمات. وليس بالضروري أن يكون التسويق النسائي من خلال مسوقات من النساء لأنه قد تقوم المنظمة بتسويق نسائي ناجح تراعي فيه متطلبات العملاء من النساء من خلال مسوقين من الرجال وهو الشق الرئيس الثاني للتسويق النسائي كما سبقت الإشارة لذلك. ولعل هناك محورين أساسيين إعتمدت عليهما المؤسسات الممارسة للتسويق النسائي الناجح، وهما:

- المحور الأول: تميز المرأة في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة متعددة منها الصبر في التعامل مع العملاء ، التناسب الأفضل في التعامل مع العملاء من النساء، إنخفاض المتوسط العام للأجور، وغير ذلك من المزايا الأخرى.
- المحور الثاني: التسويق المستهدف للعملاء من النساء بما يتناسب مع أذواقهن وخصائصهن حتى ولو تم من خلال مسوقين من الرجال لأن النجاح في هذه الحالة يكون لإدراك قيمة التفرقة بين كل من المرأة والرجل على مستوى العملاء.

وفيما يلي بعض الممارسات الإيجابية لمجموعة من المؤسسات العربية والأجنبية في المجالين الرئيسيين للتسويق النسائي كمسوقة أو مسوق إليها:

- ✓ تخصيص موظفات للتعامل مع العملاء من النساء وخاصة في المنتجات النسائية المتخصصة.
- ✓ تخصيص إدارات الخدمة التليفونية للعملاء من النساء مع التنويه المتعارف عليه في أغلب الشركات تقريباً بتسجيل المكالمات التليفونية لتحقيق هدف عدم المضايقات لهؤلاء الموظفات ولضمان الضوابط الشرعية في المكالمات بالإضافة لضمان جودة الخدمة.
- ✓ إنشاء إدارات متابعة رضا العملاء من موظفات الشركة للمتابعة على التليفون أو البريد الالكتروني في إطار الضوابط السابق الإشارة إليها.
- ✓ إنشاء مكاتب للدراسات السوقية المعتمدة على الاتصالات التليفونية العشوائية لأسر الجمهور المستهدف للتعرف على رغباتهم في توجيه الأنشطة التسويقية والتي من أهمها تحديد الأوقات والقنوات الفضائية والتليفزيونية المناسبة للإعلانات التجارية والتي حققت النجاح الكبير في هذا المجال لتمكنهن من الوصول لربات البيوت والشخصيات النسائية بالأسرة عن أن يتم ذلك من خلال الباحثين من الرجال.
- ✓ تخصيص أماكن مناسبة للعملاء من النساء وخاصة في منشآت الخدمات المطاعم والمتاجر اللاتي يرتادها النساء بمفردهن أو مع عائلاتهن.

٩ - مقترحات للنهوض بالتسويق الوردي

بالرغم أن خطى التسويق النسائي في العالم بدأت تأخذ معدلات متسارعة جداً في الخمس سنوات الأخيرة على وجه الخصوص، إلا أنها لم تأخذ الشكل الكاف بالأسواق العربية حتى الآن. ولعلنا نقدم بعض المقترحات للنهوض بالتسويق النسائي بالأسواق عموما، وفي الأسواق العربية على وجه الخصوص كما يلي:

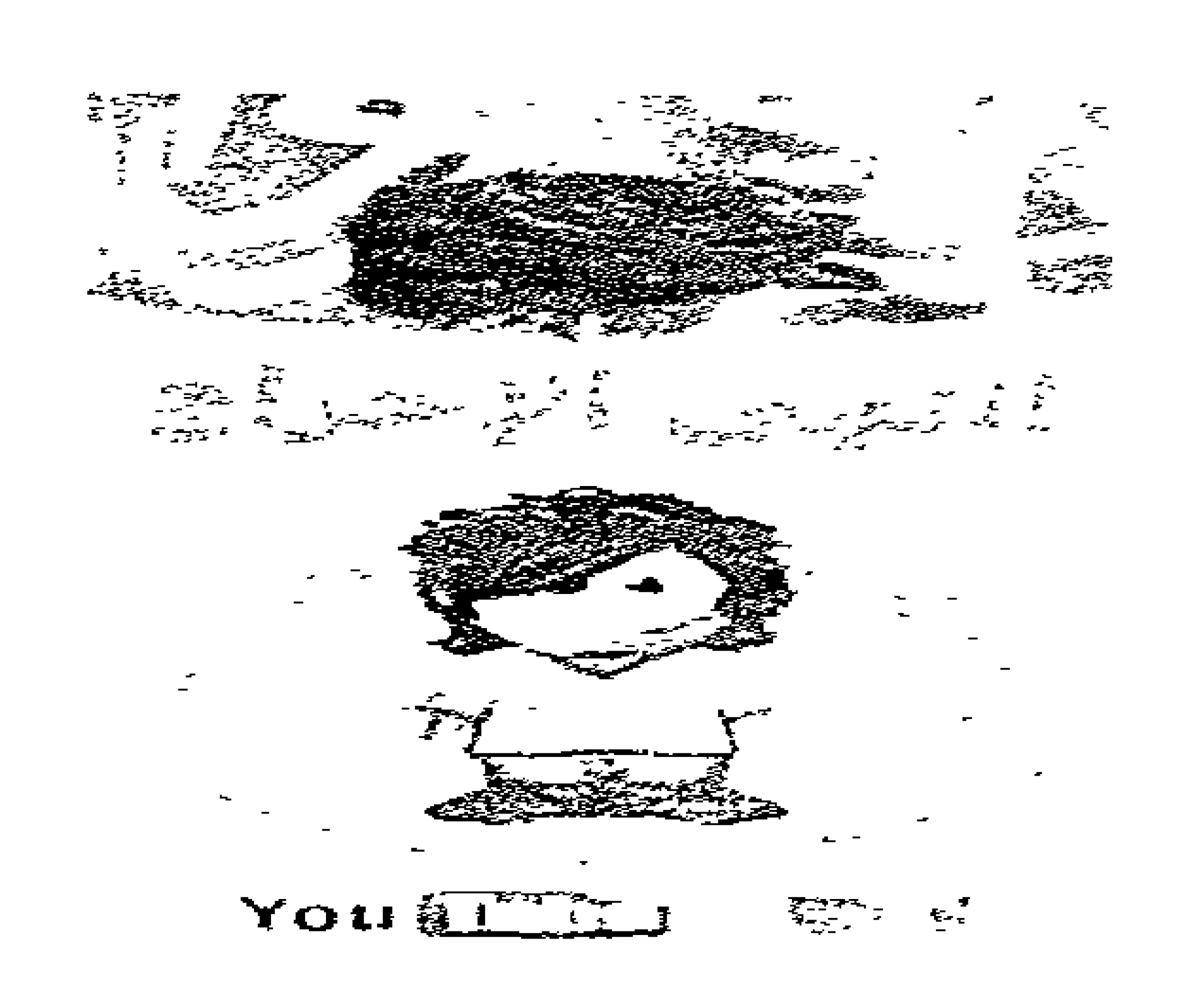
- ✓ قيام الكليات والمعاهد المتخصصة في دراسة التسويق باستحداث مقررات لدراسة التسويق النسائي ولا أكن مبالغاً إن قلت أنني أطالب بإنشاء تخصصاً مستقلاً باسم "التسويق النسائي" بالكليات المتخصصة.
- ✓ تنشيط حركة تأليف وترجمة الكتب في مجال التسويق النسائي.
- ✓ التشجيع على الأبحاث السيكوجرافيه والسيكومترية التي تقيس الفروق بين الرجال والنساء في مجالات التسويق المختلفة وسلوك الزبائن والعملاء.
- ✓ تبني الكليات المهتمة بالتسويق لمؤتمرات سنوية تبحث أبحاث ودراسات علمية محكمة في مجال التسويق الوردي ومشكلاته ومقترحات النهوض به؟
- ✓ إنشاء جمعية أو إتحاد يضم المهتمين بالتسويق النسائي من النساء وسيدات ورجال الأعمال والأكاديميين والتنفيذيين، وتفعيل أنشطة تلك الجمعية بالتواصل المثمر مع الجهات الرسمية.
- ✓ تشجيع إنشاء مواقع إلكترونية تهتم بقضايا التسويق النسائي، مع التركيز على الأسواق العربية.

- ✓ تنظيم مسابقات وجوائز تشجيعية على مبادرات التسويق النسائي من خلال الجامعات ومراكز التنمية الحكومية والخاصة، للتأكيد على أهمية تفعيل دور المرأة بحركة التنمية التي يعتبر التسويق نشاط إستراتيجي أساسي بها.
- ✓ إنشاء الإتحادات والجمعيات المهنية التي تحمي دور المرأة بالنشاط التسويقي كمسوقة أو مسوق إليها.
- ✓ قيام سيدات الأعمال والشخصيات النسائية الناجحة بمجالات الإستثمار المختلفة بعمل مشروعات مشتركة لزيادة وتفعيل دور المرأة بالاستثمار والتسويق.
- ✓ تقديم فعاليات لاستعراض نقاط القوة وعوامل النجاح للشخصيات النسائية الناجحة بمجالات الاستثمار أو إدارة الإستثمار والمجالات المتعددة الأخرى للتسويق لفكرة التسويق الوردي بشكل عام.

١٠ - حالة عملية رقم (٢): "حملة كفاية إحراج"



وهي حملة بدأتها السيدة السعودية "فاطمه قاروب" من خلال صفحة على Facebook في أكتوبر ٢٠١٠ وشارك فيها على الفايس بوك ما يزيد عن ١٢ ألف مؤيد للحملة ومشارك بفعالياتها. وتهدف الحملة لإيقاف إحراج السيدات بمحال الملابس الداخلية النسائية ومستلزماتهن، من خلال إيقاف تشغيل الرجال في بيع تلك المنتجات على وجه الخصوص وإستبدالهم ببائعات من النساء. وقد أصدر خادم الحرمين الشريفين أمراً ملكيا برقم ١٢٠ في رجب ١٤٣٣ بتوجيه وزارة العمل نحو سرعة علاج تلك المشكلة. وبالفعل إتخذت وزارة العمل خطواتها الايجابية ومنح مهلة للمحال التجارية المعنية على ستة أشهر لتأنيث تلك الوظائف. وقد إستجابت الحملة بعدها بشكل إيجابي كذلك باستبدال الشعار إلى شعار "إنتهى الإحراج" وعملت على تدريب الراغبات في العمل والوساطة في التوظيف بالمؤسسات التي استجابت للحملة وطلبت تأنيث تلك الوظائف.



ويتضح من هذه الحملة الدور الايجابي للتسويق في إدارة الحملة بكفاءة وفعالية بما حقق نجاح تلك الحملة ووصول أصواتهن لأولي الأمر حتى تم معالجة المشكلة، ولم ينتهي دورهن عند هذا الحد وإنما إمتد ليشمل القيام بحلقة الوصل في تدريب وتوظيف الراغبات في العمل بتلك المحال.

س- قدم تحليلا لحملة "كفاية إحراج"، مع إبداء وجهة نظرك للسلبيات والايجابيات ومقترحاتك التي كان من الممكن إتباعها خلال الحملة بالسابق أو لاحقا لتفعيل أهدافها، مع توضيح تحليلك لعلاقة الحالة العملية بموضوع التسويق الوردي وعناصره التي تم شرحها بالكتاب.

١١ - تذكر أن

- التسويق الوردي يشير للتسويق إلى المرأة أو من خلالها.
- توجد ضرورة وحتمية سيكولوجية وبيولوجية وتسويقية لمراعاة التباين بين التسويق إلى المرأة والتسويق إلى الرجل.
- المجتمعات العربية من أكثر المجتمعات إحتياجاً لدراسة وتنمية الإهتمامات بالتسويق الوردي، ولا يتعارض ذلك مع مكانة المرأة بالثقافة الإسلامية والعربية، بل على العكس تماماً.
- التسويق الوردي موضوع حديث بدأ إطلاق مسماه بالعقد الأول من القرن الواحد والعشرين، بالرغم من أن بعض التعاملات التسويقية كالبيع وغيرها كانت منذ آلاف السنين. كما أن التباين بين طبيعة المرأة والرجل أيضاً معروفة منذ القدم.
- النهوض بالتسويق الوردي على المسارين الأكاديمي أو المهني أو الاستثماري يحتاج لمبادرات نسائية وتشجيع مجتمعي وعلمي ورسمي.
- القاعدة تقول: "الفشل في تطبيق النظرية لا يعتبر فشل في النظرية في حد ذاتها وإنما فشل بالتطبيق"، والتجاوزات الأخلاقية في التسويق الوردي أو في غيره تعد فشل بالتطبيق فقط وليس بفكرة التسويق الوردي ذاته.
- يمكن لأي ثقافة أو مجتمع أن تقوم بصياغة لوائح تناسب ثقافتها في التسويق إلى/من خلال المرأة بمرونة ويسر.

١٢ - المصطلحات الإنجليزية

التسويق الوردي .... Pink Marketing

غير ربحية .... Non-Profit

التسويق إلى المرأة .... Marketing To Women MTW/M2W

الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق ....

American Marketing Ethics Code AMEC ....

التسويق العصبي ....Neuro Marketing

قضايا أخلاقية .... Ethical Issues

غير أخلاقي .... Un-Ethical

١٣ - أسئلة للمناقشة

س ١ : ما هو التسويق الوردي؟ وما هي الآراء المختلفة حو تحديد مفهومه؟

س ٢ : هل يمكن أن يمارس الرجال التسويق الوردي مع الزبائن والعملاء من النساء؟ وهل يمكن أن تمارسه النساء في التعامل مع الزبائن والعملاء من الرجال؟

س ٣ : هل تعتقد بوجود أهمية بالمنطقة العربية للتسويق الوردي؟ مع التوضيح بأمثلة.

س ٤ : وضح مع الأمثلة كيف حرصت الشريعة الاسلامية على المرأة في مجال التسويق.

س ٥ : أذكر بعض التجاوزات الأخلاقية في مجال التسويق الوردي.

س ٦ : أذكر بعض المقترحات التي من شأنها النهوض بموضوع التسويق الوردي عموما ، مع إلقاء الضوء بشكل خاص على المنطقة العربية.

س ٧ : عدد مع الشرح بعض التجارب والممارسات الناجحة في التسويق الوردي بالمؤسسات العربية.

١٤ - مراجع الموضوع الثاني

أولاً: المراجع العربية

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠١١)، مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها، مركز التأليف والترجمة والنشر، ط١، جامعة الملك فيصل، الأحساء، السعودية.

عبدالقادر، أسامة أحمد. التسويق الوردي. (٢٠٠٨)، مجلة الاحساء، الغرفة التجارية والصناعية، الأحساء، المملكة العربية السعودية، العدد ٨٢، مايو/يونية.

جراي، جون. (٢٠٠٨)، رجال من المريخ ونساء من الزهرة، ط٨، ترجمة مكتبة جرير.

موقع نساء سعوديات http://saudiwomen.wordpress.com/stats/ نقلا عن جريدة الرياض السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Barletta, Marti. (2011), Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market, Kindel Edition.

Forum , Bridget Brennan. (2011), Why She Buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers.

Forbes, (2010), Survey: Women And Cars Buying, (available on: http://www.m2w.biz/index.php)

Johnson, Lisa and Andrea Learned. (2004), Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy -- and How to Increase Your Share of This Crucial Market.

Kent, Muhtar. (2010), Chairman of the Board and Chief Executive Officer of The Coca-Cola Company, M2W, October.

Lindstrom, Martin and Paco Underhill. (2010), Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, Kindle Edition.

Marketing to Women M2W Conferences, (2005-2012), available on: (http://www.m2w.biz) .

Muhtar Kent, Chairman of the Board and Chief Executive Officer, The Coca-Cola Company, " Women And The world-wide spending.", October 2010.

Underhill, Paco. (2000), Why We Buy: The Science Of Shopping.

مربع التسويق الذهبي IPSL

• مقدمة • ما الذي يميز المسوق الناجح؟ • الصورة الذهنية Image • تثبيت وتحسين الصورة الذهنية Positioning • الرضا Satisfaction • الولاء Loyalty • حالة عملية • تذكر أن • المصطلحات الإنجليزية • أسئلة للمناقشة • مراجع الموضوع الثالث

يهدف هذا الموضوع لتمكين القاريء من تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أركان مربع IPSL وأهمية الاستراتيجية في التسويق.
- تصنيف المشكلات التسويقية بحسب نموذج IPSL.
- إكتشاف حلول لبعض المشكلات التسويقية الخاصة بتصور العميل.

١ - مقدمة

أدرك المسوق الناجح حقيقة معينة ميزته عن غيره من المسوقين. وما أدركه المسوق الناجح هو ذات الميزة الرئيسية للشركات والمؤسسات العالمية الرائدة. وتلك الحقيقة هي كيف يراك العميل ناجحاً. لأن العميل هو بداية ونهاية نشاط المنشأة. تبدأ المنشأة نشاطها الناجح بدراسة موفقة

لإحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين. ومن ثم تقديم ما لديها من قيمة لإشباع تلك الرغبات وتلبية تلك الاحتياجات. إلى أن تصل إلى تقييم ومراجعة كيف رأى العميل تلك القيمة، ومن هنا يكون النجاح. في لقاء تلفزيوني حول التسويق، وجهت لي مذيعة البرنامج سؤالا حول ما يميز الشركات الرائدة التي استمرت بعضها لعشرات بل ومئات السنين، فأجبتها بأن ما يميزهم هو كيفية دراستهم لعقل العميل قبل وأثناء وبعد الأداء التسويقي. إن مربع التسويق الذهبي IPSL يرمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في التعامل مع عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث. وهذه الكلمات هي: الصورة الذهنية Image (I)، تثبيت وتحسين الصورة الذهنية أو ما يسميه البعض "التموضع" Positioning (P)، الرضا Satisfaction (S)، الولاء Loyalty (L). وفيما يلي تناول كل من المحاور الأربعة لمربع التسويق الذهبي "IPSL"، من خلال الشكل التوضيحي رقم (١):

شكل توضيحى رقم (١):

تثبيت الصورة الذهنية
Positioning

الرضا
Satisfaction

مربع التسويق الذهبي
IPSL

الصورة الذهنية
Image

الولاء
Loyalty

٢ - ما الذي يميز المسوق الناجح؟

يظن البعض أن وصف "المسوق الناجح" يتم من خلال تقييمات الخبراء لأداء بعض المسوقين، ولكن الصواب أن الذي يحكم على مدى نجاح المسوق هو العملاء أنفسهم وما على خبراء التسويق فقط إلا معرفة حكم هؤلاء العملاء على الأداء التسويقي. وتستمر الحركة الدائمة للمؤسسات الرائدة في النجاح التسويقي وفقا لمربع التسويق الذهبي IPSL من خلال رسم صورة ذهنية ايجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف. وتسعى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقيه بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانه بخطط مدروسه ورقابة دقيقه على الأداء. ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء والجمهور المستهدف بشكل يمثل العمود الفقري لنجاح تلك المؤسسات والمتمثل في رضا العملاء. ومن المتوقع والمنطقي لمثل تلك المحاولات المدروسة والمنهجية السليمة، الوصول الفعال إلى ولاء العملاء وجمهور المتعاملين مع المؤسسة.

قد يستوقف البعض عبارة الجمهور المستهدف الواردة ضمن أهداف المسوقين. ولكن كما يتبين في أكثر من موضع بهذا الكتاب أن التسويق الحديث لا يكتفي فقط بالعملاء الحاليين أو المرتقبين وإنما يمتد ليشمل كل المتعاملين مع المنشأة ومن بينهم المنافسين. فالتسويق الحديث يستهدف موظفي المؤسسة ذاتهم بما يطلق عليه التسويق الداخلي. كما يستهدف العملاء المرتقبين الذين قد يحققون دعاية إيجابية على الأقل في حالة ما إذا لم تتمكن المنشأة في أن يكونوا عملاء لها، بل وتستهدف المنافسين الذي

قد يكونون شركاء المستقبل ولتجنب أضرار المنافسة الحادة التي لا حاجة لها وسط التحديات الكبيرة الأخرى الموجودة بالاسواق.

٣ - الصورة الذهنية (I) Image

قديما قال Barnyard عبارته الشهيرة "صورة واحدة خير من ألف كلمه" كعنوان لمقال نُشر له في سنة 1921 بإحدى الدوريات المتخصصة بالاعلان بهدف الترويج للاعلان المصور، والتسويق لا يتناول بالإهتمام الصورة بمعناها التقليدي المعروف والمتمثل بما نراه من مرئيات فوتوغرافية أو تلفزيونية أو غيرها فقط، وإنما أيضاً يستهدف دراسة كيفية رؤية الجمهور لتلك الصورة وخلفياتهم الإدراكية عن الجهة التي يتم التسويق لها والمزيد من الجوانب الشعورية واللاشعورية الأخرى التي يتم التعرض لها من خلال هذا الموضوع من الكتاب. وحينما يكون الحديث عن الصورة فإنه يشتمل العديد من الجوانب التي من بينها: المنتج، العلامة التجارية، منافذ التوزيع، الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وكل ما يشكل الخبرات المدركة بمعرفة الجمهور المستهدف، ومن ثم التأثير على سلوكياتهم تجاه المؤسسة من حيث الإتجاهات والمواقف والسلوك. (عبدالقادر، ٢٠١١ -أ)

وتحرص المنظمات عموما على التمتع بالسمعة والصورة الحسنة عنها للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها. وتقدر تكاليف جذب مستهلك جديد بما يعادل ستة أضعاف تكلفة الحفاظ على مستهلك واحد (Peter & Olson,1996)، كما أن الولاء يقلل من حاجة الشركة إلى الترويج ويزيد من صعوبة دخول منافسين جدد الى السوق، بالإضافة لما يتيحه من تحمل العملاء لأسعار أعلى (East, 1997). كما أن هناك

حكمة تقول أن عميل واحد لك قد يجذب لك خمسة آخرين أو يبعدهم عنك (وهذه الحكمة بالطبع قبل استخدام الانترنت وآثاره الواسعة على سرعة وإنتشار سمعة المؤسسات وتناقل أخبارها بين الجمهور).

إن أول من إستخدم مصطلح الصورة الذهنية الكاتب السياسي الأمريكي Walter Lippmann في كتاباته عن الحرب الباردة وفي كتابة الذي نشر سنة 1922 بعنوان "الرأي العام" (الشامي، ٢٠٠٧). ويعرف قاموس Webster الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أى شئ آخر (قطب وعتريس، ٢٠٠٧)، وهى أيضا إسترجاع لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق (عجوة، ١٩٨٣).

والصورة الذهنية هى الناتج النهائى للإنطباعات الذاتية التى تتكون فى أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو موضوع أو نظام ما. وقد تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهى فى النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها، وينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (مصطفى، ١٩٩٥) (Abdelkader, 2013).

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائى المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام .... وغير ذلك) وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو ايجابية، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية ظاهرة أوباطنة، فى إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق (ندا، ٢٠٠٤).

ويعرفها (Kotler, 2013) بأنها مجموعة معتقدات وأفكار وانطباعات يحملها الفرد بشأن شيء معين، وأنها الطريقة التي يدرك بها الجمهور المنظمة ومنتجاتها. وهذا التعريف يفصل الصورة الذهنية عن آثارها التي من أهمها الولاء الوجداني والسلوكي. ويرى البعض أن مفهوم السمعة مرادف للصورة الذهنية، ولكن الكلمة الأولى سمعية والثانية بصرية، وكلاهما يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي الإدراك والإتجاه والسلوك، ولعل الصورة الذهنية مصطلح أشمل. وينقل (الكيلاني، ٢٠٠٩) أنه على مستوى الشركات توجد معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة الطيبة Good Reputation قد نشرتها مجلة Fortune من خلال عملية مسحية لعدد ٥٠٠ شركة، وتركزت في ثمان صفات رئيسية هي (جودة الإدارة، القدرة على التطور في البنية الداخلية أو الخدمات أو النمو في الإيرادات، جودة المنتج، الحفاظ على الأشخاص المهمين، الموقف المالي السليم، استخدام أصول وموجودات الشركة بشكل أمثل، درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات، صداقتها مع البيئة).

ويرى (راندل، ٢٠٠٣) أن أبعاد الصورة الذهنية تتكون من أربعة عناصر وهي (الادراك، الاتجاهات، السلوك، البعد الاجتماعي) وأن هناك تحديات تواجه العلامة التجارية كالابعاد المجتمعية والعرقية وغيرهما. وتأتي الصورة الذهنية من مصدرين أساسيين وهما الخبرة المباشرة أو غير المباشرة للأفراد، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه كل من: العلاقات العامة، وسائل الاعلام، موظفي المؤسسة في بناء وتحسين الصورة الذهنية. في حين يرى (الكيلاني، ٢٠٠٩) أن مرتكزات بناء وتحسين الصورة الذهنية تشمل: الداخل، الخارج، العالمية، التقنيات، التطوير الإداري، العلاقات الحكومية، الولاء، العملاء، المتعاملين، الاعلام، الانترنت، الدعاية. كما أن إستراتيجيات إعادة صياغة الصورة الذهنية قد تكون بالتكذيب، التهرب من المسئولية، تخفيف درجة الهجوم، التصحيح، الصمت، الإعتراف.

وقدم (Kim, 1995) دراسة لمدى شعبية السيارات اليابانية، وتبين له أن تلك الشعبية تمثل عنصراً ايجابياً قوياً بمجال المنافسة الدولية من خلال قبول العملاء لأسعار أعلى من المنافسين مقابل تلك الثقة والصورة الذهنية الايجابية عن السيارات اليابانية والمنتج الياباني عموما. ودرس (Lee & Ganesh, 1999) العلاقة بين الصورة الذهنية عن كل من البلد، والعلامة التجارية، والمنتج. وقد تبين ان الألفة والصورة الذهنية عن المنتج هي التي تلعب دور الوسيط بين كل من الصورة الذهنية عن بلد المنشأ وعن العلامة التجارية، في ظل نظرية الصورة المجزأة وغير الكلية. وأثبتت دراسة (Laroche & et al., 2005) وجود تأثير للصورة الذهنية

عن بلد المنشأ على تقييم الزبائن للمنتجات المستوردة، بالاضافة للعلاقة بتقييم المنتجات.

٤ - تثبيت وتحسين الصورة الذهنية (P) Positioning

يطلق على تثبيت وتحسين الصورة الذهنية إسم Positioning ، أو "التموضع" كما يسميها البعض، وتشير الى تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد أو للمنظمة بين الصور الذهنية الأخرى (عبدالقادر، ٢٠١١ -أ). وقد توصل كل من (Demirbag, 2010) (Lin and Chen, 2006) (Laroche & et al., 2005) أن هناك أثر للدولة والمنتج والنظرة المتخصصة للمنتج على الصورة الذهنية، بما يشير إلى أنه توجد صورة ذهنية عن بلد المنشأ، المنتج، العلامة التجارية. ويتم قياس الصورة الذهنية والتعرف عليها بعدة طرق منها: البحوث النوعية (من خلال المقابلات مع أصحاب المصلحة أو جماعات التركيز) أو البحوث الاستطلاعية (استفتاء، مسح، تحليل المضمون) أو من خلال تحليل إحصائي للأرقام (الشيخ، ٢٠٠٩). ولعل الأقرب إلى الصواب أن يتم ترجمة مصطلح Positioning بالشرح دون التقيد أن تكون الترجمة بكلمة واحدة فقط، لأنه يشير إلى عدة جوانب رئيسية في مدلوله، ومن أهم تلك الجوانب ما يلي:

- تثبيت صورة ذهنية إيجابية.
- إبراز جوانب المقارنة للصورة الذهنية عن تلك الصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.
- التحسين المستمر للصورة الذهنية.
- التحسين المستمر للصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.

ومن هنا يتضح أن مفهوم تثبيت وتحسين الصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسه بالسوق هو معنى مركب يصعب التعبير عنه وحصره بكلمة واحدة فقط، وإلا تحولت إلا ترجمة حرفيه ضيقة. وتثبيت وتحسين الصورة الذهنية يتضمن مجموعة من العمليات المتداخلة. حيث يتضمن التعرف على إدراك الجمهور المستهدف للصورة الذهنية الحالية، تحديد الموقف الحالي بالسوق للصورة الذهنية مقارنة بالصور المنافسة، تحديد ملامح الصورة الذهنية المستهدف توصيلها، ومن ثم إجراء القياسات الدورية والمستمرة لمتابعة وتصحيح مسار عمليات التثبيت والتحسين.

وحتى يتمكن المسوق من وضع خطة سليمة لتثبيت وتحسين الصورة الذهنية، فعليه أن يتعرف على مفهومين أساسيين وهما السعر وتكاليف التحول ولكن من وجهة نظر العميل (عبدالقادر، ٢٠١١ -ب). حيث يُعرف السعر Price بأنه كمية النقود المعروضة بمقابل الخدمة أو السلعة، وهي قدر القيم التي يقوم العملاء بمبادلتها بالفوائد التي يحصلون عليها مقابل امتلاك السلعة او استخدام الخدمة (Kotler, 2013)، ويرى (Rauyryen & Miller, 2009) أن الولاء الموقفي يشير الى قبول الاسعار، بينما الولاء السلوكي يشير إلى نصيب الشراء. إن دراسة السعر موضوع يختلف عن فكرة برامج الولاء من خلال كروت الخصم، حيث تبين أنها لا تؤثر بشكل مباشر على الولاء الموقفي والسلوكي، وإنما تؤثر بشكل غير مباشر من خلال التحفيز على الشراء وبعد ذلك تتحكم عناصر أخرى في الولاء (Hobbs & Rowley, 2008)، ولنجاح برامج الولاء يجب أن يبدأ الولاء الشرائي السلوكي على المدى القصير عند ضغط النقاط الممنوحة للعميل Points Pressure وعلى المدى البعيد عند

أثر سلوك المكافآت (Meyer-Waarden, 2008) (Taylor and Neslin, 2005).

أما تكاليف التحول Switching Costs: يرى (Porter, 1998) أنها تمثل تكاليف المرة الواحدة التي تواجه المشتري عندما يتحول من مورد للمنتج إلى مورد اخر، كما يمكن تعريفها بالتكاليف المادية والوقت والجهد والنفسية عند التحول إلى مورد آخر للمنتج (Bloemer, 1998) (Klemperer, 1987) (Aydin & Ozer, 2005) (Jackson, 1985)، ويُعرفها (Yanamandram & White, 2006) تصور العميل للتكاليف الإضافية لإنهاء العلاقة الحالية وضمان وجود بديل واحد، وهذه التكاليف المتصورة تمنع العميل من التحول إلى عروض المنافس. ويُعرفها (Jones, 2000) بأنها تصور العميل المرتبط بالوقت والمال والجهد اللازم للتحول إلى مورد آخر. لقد أصبحت دراسة ظاهرة تحول العملاء إلى المنافسين الآخرين بالسوق هدف لكثير من المنشآت الخدمية بالفترة الأخيرة، ويصل ذلك التحول أحياناً إلى نسبة 67٪ من عملاء الشركة في بعض الخدمات (Kuusik & Varblane, 2009) (Hughes, 2007). إن العديد من الدراسات تشير إلى أن نسبة ٥٪ فقط على الأكثر هم من يقررون توجيه النصح للمؤسسات حال مواجهتهم لبعض جوانب القصور بالأداء، في حين يقرر قرابة ٩٥٪ من العملاء التحول إلى المؤسسات المنافسة ما لم يكن هناك حالة إحتكار للمنتج بالسوق (عبد القادر، ٢٠٠١ -ب).

إن تكاليف التحول المرتفعة تكون السبب أحياناً وراء قوة أو ضعف الولاء السلوكي للعملاء (Aydin & Ozer, 2005) وأغلب من

عرفوا تكاليف التحول تكلموا عن ثلاثة أنواع رئيسية وهي تكلفة الأجراءات والجهد، التكاليف الإقتصادية والمالية، تكاليف العلاقات والجوانب النفسية والشعورية (Matos & et al., 2009)، ومع هذا فإن هناك من نادى بالإستغناء المتعمد أحياناً عن بعض العملاء وفقاً لقاعدة 20/80 واقترح تعديلها بصيغة 20/80/30 ليشير إلى أن هناك 80% من العملاء يحقق فقط 20% من مبيعات الشركة ومن هؤلاء 30% لا تحتاج الشركة للابقاء عليهم ترشيداً للجهود والتكاليف التسويقية (كوتلر، ٢٠٠٨).

إن عناصر منظومة مربع IPSL لا يمكن النظر اليها على أنها أربعة موضوعات يتم معالجتها بشكل خطط مستقلة، وإنما ترتبط الصورة الذهنية بتحسينها وتطويرها والتعرف على ملامحها بشكل مستمر، في الوقت الذي تستهدف فيه المؤسسة رضا وولاء المتعاملين معها بما في ذلك العملاء.

٥ - الرضا Satisfaction (S)

يُعرف الرضا بأنه المقابلة بين الأداء المدرك للسلعة أو الخدمة مع توقعات المشترين بالاستمرارية أو التجاوز والإعراض. (Kotler, 2013) أيضاً يمكن تعريف الرضا على أنه وظيفة مستوى التوقع والإدراكات لما هو غير مؤكد (Oliver, 1980)، وأن الجودة المدركة للخدمة سبب رئيسي لتحقيق الرضا (Saura & et al., 2008)، أيضا يُعرف بأنه التقييم الإيجابي لما بعد الاستهلاك مع شعور المستهلك بالمتعة المرتبطة بالوفاء وبنمط مضاد للإستياء (Oliver, 1999) (Walsh & et al.,

2008) (Matos & et al., 2009). والولاء الذي يستهدفه المسوقون يتم بناؤه وليس وليداً لموقف سريع (Schoenbachler & et al., 2004) حيث ينظر إليه على أنه الولاء "سبب ونتيجة" في نفس الوقت، فهو سبب للشراء ونتيجة للأثر بعد الشراء (Reichheld, 1997)، ويمتد مفهوم الرضا أبعد من العملاء ليشمل الولاء الداخلي الناتج عن التسويق الداخلي Internal Marketing الذي يساهم من غير شك في الولاء العام (Chun, 2009).

وللولاء الموقفي والسلوكي تأثير على الرضا عن المنتجات والعلامة التجارية بإختلاف البيئات الثقافية المتعددة (Broyles, 2009)، كما أن الجودة المدركة للخدمات من أهم الأسباب الرئيسية لرضا العملاء (Saura & et al., 2008). وهناك العديد من المحاولات العلمية لقياس الجودة المدركة للخدمة، حيث يوجد نموذج SERVQUAL الذي إقترحه (Parasuraman & et al., 1985, 1991)، والذي أُجريت عليه بعض التعديلات المقترحة بمعرفة (Cronin & Taylor, 1992) في صورة نموذج SERVPERF، بالإضافة لنموذج HSQM Hierarchical Service Quality Model الذي إقترحه (Brady & Cronin, 2001) بجانب العديد من النماذج والتطبيقات الأخرى. إن إيجاد قيمة مدركة لدى العميل هو مفتاح النجاح لشركات الخدمات المتخصصة (Trasorras & et al., 2009) (Goble & et al., 2008) فالولاء للعلامة التجارية يبدأ من تقييم العميل للمنتج أولاً، ومن ثم يتم بناء الولاء للعلامة التجارية (-Torres Moraga & et al., 2008).

وتعتبر دراسات (Parasuraman & et al., 1985-1994) بمثابة المراجع الأساسية التي بدأ بها كل من كتب في قياس جودة الخدمة بالفترة الأخيرة (عبدالقادر، ٢٠١١ -ج)، حيث قدمت هذه الدراسات اعتباراً من الدراسة الأولى في 1985 نموذجاً مقترحاً لقياس جودة الخدمة المدركة من وجهة نظر العميل بالاعتماد على قياس فجوة الخدمة والتي تقاس بالفرق بين الأداء المتوقع والأداء الحالي للخدمة بحسب إدراك العميل، وتتمثل أداة القياس (وفقاً لآخر تطوير أجراه عليها فريق الدراسة) في خمسة عوامل رئيسية وهم (الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) من خلال عدد 22 عبارة فرعية، ويسمى هذا النموذج SERVQUAL اختصار لاسم Service Quality، ويمكن التعبير عن المقياس بالمعادلة التالية:

Service Quality = Expected service – Perceived service

كما توصل الفريق لوجود علاقة ارتباط بين هذه العوامل وإختلاف الوزن النسبي لأهمية كل عامل حيث أن كانت الاعتمادية 32%، الإستجابة 22%، الأمان حصل على 19%، التعاطف 16%، الأشياء الملموسة 11%، وكانت الدراسة قد طبقت على أربعة قطاعات خدمية وهي: خدمات التجزئة المصرفية، خدمات بطاقات الائتمان، خدمات الوساطة المالية، خدمات الصيانة والتصليح. في حين قام (Cronin & Taylor, 1992) بإختبار كل من: نموذج SERVQUAL، نموذج SERVQUAL المرجح، نموذج SERVPERF، نموذج SERVPERF المرجح. وقد توصل فريق الدراسة إلى أن أفضل مقياس لجودة الخدمة هو SERVPERF، وهو عبارة عن نموذج مطور لنموذج SERVQUAL

لعلاج مشكلاته والوصول لنموذج أقل تعقيداً وأكثر فاعلية حيث اعتبرت مقياس جودة الخدمة في الجودة المدركة من خلال العميل بدون الحاجة لقياس الأداء المتوقع والفرق بينهما. ونموذج SERVPERF إختصاراً لإسم Perceived Service، ويمكن التعبير عن المقياس بالمعادلة التالية:

Service Quality = Perceived service

وفيما يلي تعريف العوامل الرئيسية الخمسة بالنموذج الذي يمثل أداة القياس كما عرفها فريق البحث الذي إبتكر وطور هذه الأداة (Parasuraman & et al., 1991):

- **الأشياء الملموسة Tangibles**: المظهر الخارجي للتجهيزات والمعدات والأفراد العاملين وأجهزة الاتصال المستخدمة.
- **الإعتمادية Reliability**: القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبشكل دقيق، بحيث يمكن الاعتماد عليه.
- **الإستجابة Responsiveness**: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات لهم بشكل مناسب.
- **الأمان Assurance**: مدى المعرفة التي يتمتع بها العاملين، ومدى قدرتهم في إعطاء الثقة والأمان بالخدمات التي يقدمونها.
- **التعاطف Empathy**: مدى الإهتمام الشخصي الذي يقدمه العاملون بالمنشأة لعملائها، ومدى قدرتهم على تحديد احتياجات العملاء ورعاية مصالحهم.

٦ - الولاء (L) Loyalty

قديما قال (Drucker, 1954) و (McCarthy, 1960) إن مفهوم التسويق يؤكد أن نجاح المنظمات يعتمد على تعريف حاجات ورغبات العملاء وإشباعها بفاعلية أكثر من المنافسين، كما أن الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص والميزات من أهمها ارتباطها بمقدم الخدمة، مما دفع بكثير من المؤسسات الخدمية والمهتمين بالخدمات إلى الإهتمام بقياس وتحسين نوع وقوة العلاقة بالعملاء وهو ما يعرف بادارة علاقات العملاء Customer Relations Management CRM، وقد يتلاحظ إهتمام المؤسسات الخدمية بدرجة أكبر بهذا الجانب عن غيرها من المؤسسات غير الخدمية (Abdelkader, 2013).

وقد تم التوصل بالعديد من الأبحاث والدراسات إلى أن تكاليف الحفاظ على العميل السابق أقل من تلك اللازمة للحصول على عميل جديد (Goble & et al., 2008)، كما أن مجموع العوائد من خلال العميل السابق الموالي للمؤسسة أكبر من تلك التي تأتي من خلال العميل الجديد الذي يقع في بداية مراحل الولاء، (Kotler, 2013) ومن هنا نتعرف على أهمية مفهوم ولاء العملاء Customer Loyalty حيث كان أول برنامج تسويقي يستهدف ولاء العملاء بمعرفة شركة الخطوط الجوية الامريكية American Airlines من خلال برنامج المكافآت على الأميال التي يسافرها الراكب على متن طائراتها (Wikipedia, 2010)، مع أهمية الإشارة إلى أن ولاء العملاء موضوع أعم وأشمل بكثير من مجرد فكرة برامج الولاء التي يرى (Lacey, 2009) محدوديتها لأربعة أسباب رئيسية وهي عدم استعداد العملاء للتجاوب مع الاحالات الشخصية المرسلة لهم،

ضعف تعاون العملاء في دعم بحوث التسويق، عدم إمكانية تبادل المعلومات الشخصية، محدودية أثر زيادة الإنفتاح على العروض الترويجية للشركة من خلال تلك البرامج.

كما أن من مزايا الولاء: الترويج للشركة ضمن كلمات الغير عنها وهو ما يرمز له بالكتابات التسويقية Word-Of-Mouth WOM، توفير تكاليف الحصول على عميل جديد، تجنب الدعاية السلبية عن الشركة، زيادة المبيعات، تحمل العميل الموالي لاسعار اعلى وما يوصف بقلة حساسيته للتغير بالسعر، تجنب صعوبة ايجاد العملاء الجدد لحدة المنافسة وزيادتها المستمرة (Aydin & Ozer, 2005).

ولا يتوقف الولاء بين العميل والمنظمة فقط، وإنما أيضاً هناك ولاء بين المنظمات وبعضها فيما يرمز إليه بالتسويق بين المنظمات وبعضها (Lacey & Morgan, 2009) Business To Business B2B (Rauyryen & Miller, 2009)، كما أن الولاء لا يختص بالعلامات التجارية الشهيرة أو الشركات العملاقة فقط بل وللمؤسسات المتوسطة والصغيرة أيضاً (Lam & et al., 2009)، وهو موضوع يمكن أن نطلق عليه "موضوع الساعة في التسويق" حيث تبين من خلال تحليل أحدث ما نشرته قاعدة بيانات Emerald والتي تضم ٢٩٠ دورية علمية مُحكمة في مجال إدارة الأعمال المتنوعة لأكثر من ١٣٥ ألف باحث من أكثر من ١٣٠ دولة، وجود٨١ دراسة علمية تناولت موضوع ولاء العملاء بصورة رئيسية، أغلبهم خلال السنوات الخمس الأخيرة وبأعداد متزايدة سنوياً، مما يشير لتزايد اهتمام الباحثين بهذا الموضوع، كما تبين أن أغلب التطبيقات

لدراسة ولاء العملاء بتلك الدراسات كانت على قطاع الخدمات (عبدالقادر، ٢٠١١ -ب)، وقد تم الإشارة إلى أهم تلك الدراسات بقائمة المراجع لهذا الموضوع.

ويرى (McMullan & Gilmore, 2008) أن من أوسع التعريفات قبولا وانتشاراً لولاء العملاء هو تعريف (Jacoby and Kyner, 1973) بأنه"استجابة سلوكية مقصودة (بغير المصادفة)، بالسلوك الشرائي، والاعراب المستمر من خلال متخذي القرارات لاختيار واحد او اكثر من العلامات، كما أنه وظيفة لمجموعة من العمليات السيكولوجية (تقييم واتخاذ قرار). كما يعرفه (Dick and Basu, 1994) بأنه علاقة قوية بين المواقف النسبية للفرد وبين إعادة الشراء، ومدى إحتمالية تسلسل إعادة الشراء من المورد نفسه فيما بعد. وترى (Oliver, 1999) أن الولاء هو التزام راسخ بإعادة شراء منتج معين بإستمرار في المستقبل لنفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من شأنها تحويل سلوك المستهلك، وترى انه يأتي من خلال أربع مراحل رئيسية وهي التقييم الإدراكي للعلامة التجارية أو المتجر بالمقارنة بالعلامات أو المتاجر الاخرى البديلة، التأثر والعواطف أو ما يمكن وصفه بالرضا، النية Intention بالإستمرار، الإستمرار والإلتزام الفعلي.

ويتكون الولاء من مكونين أساسيين وهما الولاء الموقفي Attitudinal Loyalty والولاء السلوكي Behavioral Loyalty الذي يتضمن التكرار الفعلي للشراء (Yavas & Babakus, 2009) (Evanschitzky, 2006)، والولاء الموقفي الوجداني يتضمن الكلمة

الطيبة والنية على الإستمرارية في الشراء (Kuenze & Krolikowska, 2008) ويضيف (Schmidt & Schoeler, 2005) أن الولاء قد يكون وجداني أو سلوكي أو عارض لأسباب غير متعمدة أو متعمدة بصورة طارئة ومؤقتة، ويرى (Thao & Swierczek, 2008) أن مراحل الولاء تمر بالشراء ثم التعاملات ثم تشجيع الغير والترويج لموضوع الولاء.

٧ - حالة عملية رقم (٣): شركة Closed للاتصالات [١]

تولت الشركة مهمة تقديم خدمة إتصالات الهاتف المحمول لفترة طويلة بدون أي منافس. وبعد دخول بعض المنافسين حاولت الشركة التركيز على أنها الشركة الوطنية الوحيدة في حملاتها الترويجية. مع العلم أن نسبة الموارد البشرية الوافدة إلى تلك البلد تزيد عن ٣٠٪ من مجموع سكان الدولة. كما أن نسبة العماله الوافده تعادل حوالي ٩٠٪ من مجموع السكان من غير المواطنين حاملي جنسية تلك الدوله، في حين تمثل نسبة الـ١٠٪ الباقية عائلات هذه العمالة الوافدة. كما أن الشركة نافست على تقديم بعض العروض لغير المواطنين بتقديم باقات بأسعار مخفضة لبعض تلك القطاعات السوقية. لم تحظى الشركة بنسبة كبيرة من ولاء عملائها المواطنين أو الوافدين على حد سواء رغم جهودها لخدمة كلا القطاعين. كما أن الشركة تعتمد على سياسة تسويقية مختلفة إلى حد ما عن بعض الشركات، وتتمثل في تبني بعض السياسات التسويقية التي تبادر بها الشركات المنافسه لحين تخلي المنافسون عنها لعدم قدرتهم على التمادي في تقديم تسهيلات مماثلة لما تقدمه الشركة الوطنيه، وبعدها توقفت الشركة عن تقديم تلك الخدمات بشكل أثر سلباً وبدرجة كبيرة على ولاء قطاعات العملاء المختلفة بالسوق.

س- من خلال فهمك لموضوع مربع IPSL .... قدم تقييمك للسياسة التسويقية لشركة Closed للإتصالات، ومدى تطبيقها لمتطلبات المربع الذهبي للتسويق.

---

[١] إسم مستعار لشركة إتصالات بإحدى الدول العربية.

٨ - تذكر أن

- الصورة الذهنية التي يرسمها المتعاملون مع المنشأة يترتب عليها كثير من مدركاتهم وبالتالي قراراتهم بشأن التعامل معها.
- يجب على المسوق المتابعة المستمرة للصورة الذهنية عن ما يسوق له، ومقارنته بالصور الذهنية بالسوق المستهدف، والعمل المستمر على تحسين مكانتها بين الصور الذهنية الأخرى المنافسه لها.
- تمثل حالة رضا العملاء والمتعاملين مع المنشأة عملية معقدة يتم خلالها العديد من الموازنات والمقارنات بين ما يتوقعه الفرد وما يحصل عليه فعلا.
- تأتي حالة ولاء العملاء والمتعاملين مع المنشأة بعد صورة ذهنية إيجابية ومتحسنة بشكل مستمر، بالمقارنة بتوقعاته منها، وتكون في شكل ولاء موقفي أو سلوكي أو كليهما.
- هناك فرق كبير بين حجم المبيعات وقوة المبيعات، حيث تشير قوة المبيعات لمفهوم أبعد بكثير من مجرد زيادة حجم المبيعات إلى مفهوم يشير إلى قوة العلاقة بين المسوق وقطاع العملاء المستهدفين.
- المنشآت الناجحة تجيد التعامل مع إدارة العلاقه مع العملاء من خلال إدارة زوايا ومحاور مربع IPSL الذهبي.
- تحتاج كل من: المؤسسات الربحية والخيرية والحكومية إلى المتابعة الجادة والمستمرة لإنتاجية تسويقها المتمثلة في مربع IPSL الذهبي.

٩ - المصطلحات الإنجليزية

الصورة الذهنية	Image
تثبيت وتحسين الصورة الذهنية	Positioning
الرضا	Satisfaction
الولاء	Loyalty
السمعة الطيبة	Good Reputation
الولاء الموقفي	Attitudinal Loyalty
الولاء السلوكي	Behavioral Loyalty
الملوسيه	Tangibles
الأمان	Assurance
الاستجابه	Responsiveness
الاعتماديه	Reliability
التعاطف	Empathy
الجودة	Quality
النية	Intention
الجودة المتوقعة	Expected Quality
الجودة المدركة	Perceived Quality

١٠ - أسئلة للمناقشة

س١ عرف الصورة الذهنية ومكوناتها.

س٢ كيف يمكن تثبيت الصورة الذهنية وتحسينها؟ وما هو المرجع الأساسي للتحسين وتطوير تلك الصورة؟

س٣ ما المقصود برضا العملاء؟ وما هي أشهر الأدوات المستخدمة لقياس رضا العملاء بقطاع الخدمات؟ مع ذكر عناصر ومحاور تلك الأداة وأول روادها.

س٤ عرف الولاء، وأذكر مواصفات الولاء التسويقي.

١١ - مراجع الموضوع الثالث

أولاً: المراجع العربية

الشامي، علاء عبد المجيد. (٢٠٠٧)، وسائل الاعلام وتشكيل الصورة الذهنية: قراءة في اشكالية التحيز الاعلامي، المؤتمر الثاني للتحيز بعنوان الحضارات والمسارات المتنوعة للمعرفة، القاهرة، ٢٠٠٧.

راندل، جيفري (٢٠٠٣)، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ترجمة د. عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط١.

عبدالقادر، أسامة أحمد (٢٠١١ -أ)، "قياس الصورة الذهنية عن السيارات الصينية لدى المستهلك المصري"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، المجلد٣٥، العدد الرابع، ص ص ١١٣ -١٤٧.

عبدالقادر، أسامة أحمد (٢٠١١ -ب)، "نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول بولاء عملاء الخطوط الجوية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، المجلد٣٥، العدد الثاني، ص ص ١١٣ -١٤١.

عبدالقادر، أسامة أحمد (٢٠١١ -ج)، "قياس جودة خدمة الهاتف المتنقل وعلاقتها برضا العملاء بالسوق المصري والسعودي"، المؤتمر الدولي الثامن، المملكة الأردنية، ١٥ -١٦ مارس.

عجوة، علي (١٩٨٣)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر.

قطب، ميسون محمد ، فاتن فاروق عتريس. (٢٠٠٧)، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، كلية الآداب والفنون، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.

الكيلانى، هشام (٢٠٠٩)، العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة - جامعة الملك سعود السنة التحضيرية. متوفرة على http://knol.google.com.

مصطفي، محمود يوسف (١٩٩٥)، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٣، مصر.

نـدا، أيمن منصور (٢٠٠٤)، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب؟، المدينة برس.

ثانيا: المراجع الأجنبية

Abdelkader, Osama (2013). "Perceptions of Saudi Tourist about Tourism to Egypt", Business Review Cambridge, Vol. 21, No. 2, PP 197-204.

Barnyard, Fred R. (1921). One look is worth a thousand words, The Advertising Trade Journal, December 8, On http://en.wikipedia.org .

Cronin. J and Taylor S. (1992). "Measuring Service Quality and Reexamination and Extension" Journal of marketing p.56.

Drucker, P.E. (1954), The Practice of Management, Harper & Row, New York, NY.

East , R. (1997), Consumer behaviour: advanced and applications in marketing. London : Prentice-Hall Europe.

Kim, C. K. (1995)" Brand popularity and country image in global competition : managerial Implication " , The Journal of Product and Brand Management , Vol.04,No.5,pp.21-33.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2013), Principles of marketing, 15th Edtion, Prentice Hall.

Lacey, Russell. (2009), Limited influence of loyalty program membershipon relational outcomes, Journal of Consumer Marketing, 26/6, 392-402.

Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop and Mehdi Mourali. (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, International Marketing Review Vol. 22 No. 1, pp. 96-115.

Lee, Dongdae, Gopala Ganesh. (1999), Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity A categorization theory perspective, International Marketing Review, Vol. 16 No. 1, pp. 18-3.

Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.

McCarthy, E.J. (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, Irwin, Homewood, IL.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.

Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1994-a), Reassessment of Expectations as a comparison standards in measuring service quality: implications for further research, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, pp. 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1994-b), SERVQUAL: Alternative scales for measuring service quality? A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, Journal of Retailing, Vol. 70, No. 1, pp. 193-199.

Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, Vol. 67 (Winter), pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp.12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1985), A conceptual model of services quality and its implication for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.

Peter, P. & Olson, J. (1996), Consumer behaviour and marketing strategy. Fourth Editio, Irwin.

Wikipedia. (2010), Customer loyalty, http://ar.wikipedia.org (last access on 13th Nov. 2010).

التسويق السياسي

• مقدمة • مفهوم التسويق السياسي • نشأة التسويق السياسي • أهمية التسويق السياسي • خصائص التسويق السياسي • صناعة نجم سياسي • أساليب التسويق السياسي • مفهوم السوق (أو الشارع) السياسي • مستخدمو التسويق السياسي • قياس فعالية التسويق السياسي • قواعد التسويق السياسي • التسويق السياسي والرأي العام • التسويق السياسي المضاد • حالة عملية • تذكر أن • المصطلحات الإنجليزية • أسئلة للمناقشة • مراجع الموضوع الرابع

يهدف هذا الموضوع لتمكين القاريء من تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق السياسي.
- إكتساب القدرة على تصنيف مشكلات التسويق السياسي وتطبيقاته المعاصرة.

- التمكن من إقتراح خطط للتسويق السياسي للشخصيات أو الجهات أو الموضوعات السياسية المعاصرة.

١ - مقدمة

تقول الحكمة "رضا جميع الناس غاية لا تدرك"، وتشير هذه الحكمة إلى التحدي الكبير أمام السياسيين. والسياسة Politics في معاجم اللغة العربية تأتي من مادة الفعل "ساس – يسوس". وهي من قيادة جموع الناس وولاية أمرهم. كما أنها لا تختلف كثيراً بين معاجم اللغات المختلفة من حيث المضمون والمعنى. وفي مجال العلوم الإدارية وإدارة الموارد البشرية تحديداً نجد من يصنف أداء المديرين إلى ثلاث فئات رئيسية وهي: المدير الرسمي، المدير النظري، المدير السياسي. حيث يشير وصف المدير الرسمي إلى ذلك المدير الرئيس الذي يعتمد على صلاحياته الرسمية والسلطات المخولة إليه من الإدارة العليا التي تعتبر كل مصدر قوته. بينما يشير المدير النظري إلى ذلك المدير الأكاديمي الأداء المعتمد فقط على ما تقوله النظريات ولو كانت بعيدة أحياناً عن الواقع التطبيقي للمؤسسة التي يعمل فيها. أما المدير السياسي هو الذي يعنينا بقدر أكبر في هذا الجزء من الكتاب وهو ذلك المدير المؤهل بالعلم والمعرفة والنظريات، والمتسم بالدبلوماسية في الأداء بقيادة مرؤوسيه وفي إطار تعليمات السلطات الأعلى منه لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف المؤسسة والمرؤوسين، وهو من يمكن وصفه أيضا بالمدير القائد. ومن هذا المنطلق نوضح المقصود بمصطلح السياسة والمقترن بمصطلح "التسويق السياسي Political Marketing".

وقبل الخوض في هذا الموضوع العصري البالغ الأهمية ينبغي التأكيد على بعض الخلفيات الأدبية التاريخية التي قد تكون تصحيحاً لأغلاط شائعة عن التسويق السياسي قبل التعرف على تفاصيله وجوانبه. في البداية، حصل "ماكارثي" على لقب "أبو التسويق في العالم" بعد أن إقترح وظائف التسويق الرئيسية الأربع المعروفة بال4Ps ، وهي السعر والترويج والمنتج والتوزيع. وفي عام ١٩٨٧ تبعه "فيليب كوتلر" بعد حصوله على لقب "أبو التسويق الحديث". والسبب وراء إطلاق هذا اللقب على كوتلر هو نشره لمقال بعنوان mega-marketing عن الوظائف المتعددة للتسويق وأطلق وظيفتين من بين تلك الوظائف.

وللتعرف على هاتين الوظيفتين ينبغي لنا أولاً أن ندرك حجم هذا العملاق المسمى فيليب كوتلر. إن كتابات كوتلر والتي من أشهرها كتابي أساسيات التسويق، وكتاب إدراة التسويق ... يتم ترجمتهما إلى ما يقرب من ٢٠ لغه وتنشر لها أكثر من ٤٠ سنة بطبعاتها الحديثة وللدرجة التي يصف بها بعض أساتذه التسويق: أن هذا الشخص منظمة في حد ذاته وليس مجرد أستاذ تسويق، كما وصفه البعض الآخر بأنه من شارك في صياغة الفكر التسويقي الحديث لدى أساتذة التسويق في جميع أنحاء العالم الآن.

إن الوظيفتين المضافتين بمعرفة كوتلر عام ١٩٨٧ كانتا " Public Relations" و "Power" حيث تشير الأولى إلى العلاقات العامة بينما الثانية تشير للقوى السياسية. وقد قصد كوتلر ومن سار بعده بوظيفة "السياسة" ليس الدخول في القرارات التسويقية من خلال المسوق، وإنما

فقط قصد الدراية والوعي السياسي. فان ما يصلح بأمريكا قد لا يصلح ببريطانيا وما يصلح ببريطانيا قد لا يصلح بدولة عربية نتيجة الفروق السياسية. ومن هنا كانت الدراية السياسية خاصية وثيقة الصلة برجل التسويق، سواء كان يعمل بمجال التسويق المحلي أو العالمي.

أيضا يشيع مفهوم السياسة أحياناً بشكل مغاير لمحتواه العلمي الشامل. فكل ما يتعلق بعامة الجمهور ويؤثر عليه قد يمت بصورة أو بأخرى بالحالة السياسية. فالعمل الإعلامي الموسع حينما يؤثر على الرأي العام فهو من الأعمال المؤثرة على الحالة السياسية. والأدوات واسعة وكثيفة الانتشار من غير شك تتبع ادوات التسويق وتعرف باسم Mass-Marketing أو التسويق واسع الإنتشار.

كما أنه من المفاهيم التي ينبغي التأكيد عليها وتصحيحها هو أن التسويق السياسي يدعو لترسيخ الأمن والاستقرار وليس العكس، لأنه وكما سيتضح من الوصف التفصيلي له يعتمد على غاية رئيسية مغزاها الأساسي هو تقارب اللغة في الحوار بين المشتغلين بالسياسة عموما من قريب أو من بعيد مع جمهور الرأي العام. وكل ما من شأنه إحداث فهم أكثر لجمهور الرأي العام وإمكانات التواصل معه بالصورة الفعالة الصحيحة يدخل ضمن إهتمامات التسويق السياسي وتقنياته.

٢ - مفهوم التسويق السياسي

نعيش الآن عصر التسويق. والمتخصص في التسويق يعلم جيدا أن التسويق ليس مجرد البيع أو التوزيع أو الإعلان فحسب. وإنما إمتدت

وظائف التسويق الفرعية التابعة له إلى ما يقرب من ٦٤ وظيفه متخصصة. كما أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على المحاور التالية:

- الغاية الرئيسية للتسويق وفقا للمفهوم الحديث هي "كيف تكون أنت وما تقدمه مقبولا لدى الآخرين".
- لم يعد التسويق قاصراً فقط على المنظمات التي تستهدف الربح المادي فحسب، بل إمتدت لتشمل كل المنظمات بما في ذلك المنظمات الحكومية والخيرية وغيرهما.
- لم يعد التسويق مركزاً فقط على العملاء والزبائن والمشترين فحسب، بل تعداهم إلى إستهداف قبول الغير بشكل عام بما فيهم الموردين والوسطاء بل وحتى موظفي المنشأة ذاتهم والمنافسين كذلك. وتقديم كل ما في شأنه تحسين الصورة الذهنية عن المنشأة أمام الغير.
- لم يعد يستهدف السلع فقط وإنما إمتد ليشمل الخدمات والأفكار بل وحتى الأشخاص والدول والايديلوجيات. فأصبح هناك التسويق الديني المستهدف لتسويق المفاهيم الدينية، والتسويق السياسي لتسويق المفاهيم السياسية.

ومن هنا يمكننا التعرف على التسويق السياسي، والذي يشير للإعتماد على التسويق في الأغراض السياسية الخاصه بقيادة جموع الناس (New-man & et al., 2011). ومن بين تلك الأغراض السياسية الدعاية للمرشحين بالانتخابات السياسية، إقناع الناخبين بالبرامج الإنتخابية، الدفاع عن أداء الأحزاب السياسية والحكومات وغير ذلك من الأغراض السياسية (ماريك، ٢٠١٣). ويخرج عن مفهوم التسويق السياسي ما يسمى

بالدعاية السياسية غير الموضوعية والمعروفة بالبروباجاندا Propaganda وهي الايحاء غير الموضوعي للجمهور من خلال مؤثرات نفسية أو عاطفية وقد تكون مضللة. وقد تكون من بين التطبيق غير الأخلاقي للتسويق السياسي، ولكن ما يهمنا هنا هو أنها ليست مرادف لكلمة التسويق السياسي.

٣ - نشأة التسويق السياسي

يظن البعض أن التسويق السياسي بدأ خلال العقدين الآخيرين فقط، وتحديدا بالعقد الأخير من القرن العشرين. ولكن المتتبع لتاريخ التسويق السياسي يتبين له أن أول استخدام له كان بانتخابات الرئاسة الأمريكية بمطلع خمسينيات القرن العشرين (دافيد، ١٩٨٣). كما إستخدمها جون كنيدي في ١٩٦٠ بعد ذلك، وإعتمد نيكسون في الفترة من ١٩٦٨ إلى ١٩٧٢ على مستشارين بتوجيه الرأي العام السياسي وجمهور الناخبين بشكل كبير. أما الآن فلا يمكن أن يوجد إنتخابات سياسية بدون مستشارين متخصصين بالتسويق السياسي (الساري، ٢٠١٣). ومع ذلك فمن غير شك فقد تعاظم دور التسويق السياسي وزاد انتشاره بالعقدين الآخيرين للدرجة التي جعلت كثير من الكليات المتخصصة تجعله مساراً أكاديمياً مستقلاً من مسارات التسويق الاحترافية المتخصصة لأهميته والطلب عليه بشكل عام للعديد من أوجه الإحتياجات بالسوق السياسي.

وبالرغم أن العلاقة بين التسويق السياسي والإنتخابات السياسية تعد الأقدم، إلا أن التسويق السياسي يخدم كذلك باقي الأنظمة الأخرى

والحكومات (الخنبوبي، ٢٠٠٩). إن الدور الأساسي للتسويق السياسي يكمن في خدمته للسياسيين بشكل عام وعلاقاته بالرأي العام من خلال التقنيات والأساليب والطرق الاحترافية لعلم التسويق وليس فقط للأغراض الإنتخابية (عبدالعزيز، ٢٠١٣).

٤ - أهمية التسويق السياسي

إن التسويق السياسي يستهدف كل أطراف المجتمع (جاسم، ٢٠٠٠). فهو يستهدف بالدرجة الأولى كل المشتغلين مع قطاعات عريضة من المجتمع. فقد يستهدف الشركات التي تتعامل مع السلع الإستراتيجية مثل الأرز والطحين والحديد وغيرها، كما يستهدف الشركات التي تتعامل مع الخدمات الأساسية كخدمات النقل الجوي والإتصالات والكهرباء وغيرهم. أضف إلى ذلك تعامل التسويق السياسي مع وسائل الاعلام واسعة الانتشار والتي من بينها التليفزيون والإنترنت والصحف وغيرهم من الوسائل واسعة الإنتشار (شيحه، ٢٠١١). كل هذه الفئات بجانب الفئات المتعارف على إستهدافها بمعرفة التسويق السياسي والتي تتمثل في المشتغلين بالأمور العامة للجمهور بأي دولة ما. والتسويق السياسي شأنه شأن التسويق التقليدي أو غيره من تطبيقات التسويق المتعددة، يستهدف العمل على عدة مراحل يمكن تلخيصها على الترتيب التالي:

- ما الذي يريده الجمهور؟
- كيف ننصح أن يكون الأداء تجاه الجمهور؟
- هل رضي الجمهور عما قدمناه لهم؟
- ثم كيف نصحح المسار مرة أخرى في الأداء تجاه الجمهور.

وتستمر الدائرة السابقة في العمل مع الجمهور لأي نوع من المنتجات، سواء كانت منتجات أو خدمات تقليديه أو غير تقليدية. ومن أمثلة الخدمات غير التقليدية: الأفكار والمفاهيم السياسية والدينية وغيرها التي تحتاج إلى توصيلها للجمهور بشكل مقبول. فحين تتولى جهة ما تسويق الالتزام بقواعد المرور فهو أحد ألوان التسويق السياسي، وحين تتولى جهة أخرى الإلتزام بقواعد معينة في الإقامة بدولة معينة وشروطها فهو أيضاً أحد ألوان التسويق السياسي الذي ينبغي الرجوع فيه لمحترفين من نوع خاص، جمعوا بين التسويق وتوجيه الرأي العام. وإستمرت أهمية التسويق السياسي للدرجة التي جعلت مجموعة من أكبر الجامعات في العالم تمنح درجات بالبكالوريوس والدراسات العاليا بتخصص مستقل في التسويق السياسي، لأنه لم يعد كافياً لمتخصص بالسياسة وحدها، وإنما عليه أن يلم بجوانب التسويق الإحترافية الأخرى (الصميدعي، ٢٠٠٠).

٥ - خصائص التسويق السياسي

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز التسويق السياسي عن غيره من تطبيقات التسويق الأخرى لعل من أهمها ما يلي:

- **المنتج:** يركز التسويق السياسي على رسم صورة ذهنية معينة عن منتج له طبيعه خاصه. قد يكون المنتج المستهدف في صورة برنامج إنتخابي، شخصية مرشحه لمنصب معين، قرار يمس جمهور وجموع الرأي العام ... إلخ (Wymer & et al., 2005). فلم يعد يقتصر على رسم صورة حول سلعه ملموسه ومحددة او نطاق ضيق قد تنتهي الشركة بإلغاء إنتاجه وتسويقه وإنما الأمر بات أخطر

من ذلك بكثير. وما دامت الجهات تدرس ما يمس الأقل أهمية فمن الأولى دراسة الأعلى بالأهمية كقاعدة منطقية.

- **التسعير:** إن السعر الكبير المطلوب كمقابل لما يتم التسويق السياسي له أكبر بكثير من غيره من الأسعار على المنتجات والخدمات الأخرى التي يتم التسويق لها. لأن التسويق لبرنامج أو شخص أو قرار إستراتيجي لشركة أو لدولة ... إلخ سوف يكون له أثر واسع ويستمر لفترات طويله بالنجاح أو الفشل. حتى أن بعض الدراسات تقيس ذلك الأثر الإستراتيجي، فقدرت إمتداد مفعوله لأكثر من ٢٥ سنه كصورة ذهنية مترسخه بإدراك الجمهور المتعرض للقرار السياسي. وبالتالي فالسعر أكبر بكثير عما يطلب بالتسويق التقليدي أو أي تطبيق تسويقي آخر.
- **الترويج:** لا يمكن الترويج في التسويق السياسي بنفس التقنيات الأخرى المستخدمة بتطبيقات التسويق المتعددة بشكل متطابق وإن كان يتم الإعتماد على نفس الادوات. فيتم إستخدام العلاقات العامة، التسويق الشخصي أحيانا، الإعلان، الدعاية، التسويق المباشر... إلخ ولكن مع مراعاة الإختلافات الجوهرية التي تميز التسويق السياسي.
- **التوزيع:** من غير شك نجد التسويق السياسي مضطر للتواجد والتواصل بفكرته لكل فئات المجتمع المستهدف. ولكل المشاركين بتقييم القرار السياسي وقبوله أو رفضه. وكما سبق التأكيد، سواء كان المقصود بالقرار السياسي هو القرار السياسي المتعارف عليه والمتعلق بأنظمة الحكم أو المتعلق بما يمس الرأي العام حتى ولو كان سعر منتج لشركه خاصة ولكنه واسع

الإنتشار، أو حتى لو كان المقصود هو برامج وأفكار يتم بثها من خلال وسائل الإعلام واسعة الإنتشار.

٦ - صناعة نجم سياسي

نظراً لأهمية رموز الرأي العام في توجيه الرأي العام وترشيده. فقد إشتغلت هيئات ومكاتب إستشارات عالية التخصص في صناعة رموز للرأي العام. وقد تكون الصناعة المقصودة لأشخاص قد يتولون دوراً سياسياً مستقبلاً أو لتهيئة أشخاص حاليين، بما يمكن وصفه بالنجم السياسي Political Star. فالجهات الخاصة والحكومية على حد سواء ينبغي أن يكون لها رموزاً مقبولين قبولاً واسعاً من الرأي العام. فيعمد بعض المتخصصون بالإستشارات التسويقية إلى اللجوء إلى رياضيين مشهورين ولديهم قدر مقبول من حسن التصرف واللباقة والقاعدة الشعبية الكبيرة ليمثلون الشركة ويؤثرون على القبول العام لها وقبول قراراتها التي تمس الرأي العام.

وقد تتدخل الجهات المكلفة بصناعة رموز الرأي العام في تهيئة أشخاص موجودين حالياً قائمين بقرارات إستراتيجية عامة تمس الرأي العام، وفي هذه الحالة يكون الدور المطلوب من تلك الجهات والهيئات أكبر من ناحية وأشد صعوبة من ناحية أخرى. ولأن العمل والصناعة تكون أثناء أداء هؤلاء الأشخاص الذي يتسم بالعمومية والإتصال بالرأي العام، فيتدخلون في مراجعة صورة المنشورة وأحاديثه التليفزيونية وغير ذلك. ففي بعض الحملات للترويج لبعض الشخصيات تلقت هجوماً شديداً وفشلاً ذريعاً من الرأي العام لمجرد إشارة بسيطة أو كلمة خارج السياق

بشكل غير لائق فكانت سبباً في هوة سحيقة بينه وبين جمهور الرأي العام بشكل يصعب علاجه بالطرق المعتادة.

٧ - أساليب التسويق السياسي

تتعدد أساليب التسويق السياسي، ولكنها تكون حول واحد من ثلاثة جوانب رئيسية في التسويق السياسي، وهذه الجوانب الثلاث هي: البحوث الإستكشافية الأولية للتسويق السياسي، الأداء التسويقي الإحترافي، التقييم والتصحيح التي تبيعها المتخصصون بالتسويق السياسي لعلاج وتصحيح المسار وتقييم الأداء التسويقي السياسي (Lilleker & et al., 2005). وتتنوع الأساليب بحسب الركيزة التي يتم الإعتماد عليها، فقد يكون من أهم تلك الركائز والأساليب ما يلي:

- اسلوب الإعتماد على الإنجازات التي تمس الرأي العام وكشفها بطريقة واضحة ومقبوله لجمهور الرأي العام لإحداث التسويق السياسي المطلوب.
- اسلوب الإعتماد على الشخصية السياسية المتميزة والمقبوله بشكل موسع من جمهور الرأي العام المستهدف.
- اسلوب الشخصيات المؤثرة من خارج إطار الجهة القائمة بالتسويق السياسي، من خلال إتفاق مشترك مع تلك الشخصيات والإتفاق حول برامج واضحة ومحددة.
- اسلوب الإصدار والنشر الموسع لبرامج ومحتويات مضمون يخدم هدف التسويق السياسي، وقد يصلح في حالة القبول المبدئي من السوق السياسي وإحتياجه فقط لمجرد المعلومات والتفاصيل.

- اسلوب الفعاليات الموسعة مع الجمهور، ويصلح هذا الأسلوب في حالة إحتياج الرأي العام لطرح بعض الإستفسارات وتلقي إجابات عليها وليس مجرد معلومات.
- اسلوب التركيز على عاطفة ومشاعر الجمهور في بعض القضايا، وهو ما يمكن تناوله لاحقاً فيما يسمى بالبروباجاندا Propaganda والتي قد يلجأ إليها أحياناً القائم بالتسويق السياسي حينما يكون الجانب غير الموضوعي هو الأكثر إحتياجاً من الجانب العقلاني الموضوعي، ولاستغلال نقطة من نقاط القوة غير المتاحه للغير.
- من أساليب التسويق السياسي كذلك الإعتماد على ما يسمى بجماعات التأثير، أو ما تسمى أحياناً بجماعات الضغط. وهي تلك المجموعات التي لها فكر متقارب ولها تأثير ونفوذ على بعضها البعض على الأقل، وقد يكون لها تأثير على غيرها من خارج تلك الفئات والمجموعات.
- ومن أساليب التسويق السياسي كذلك ما يسمى بالأسواق السياسية الإفتراضية، أو ما يمكن تسميتها بأسواق الإختبار. وتشير أسواق الإختبار السياسي إلى مجموعة يتم تشكيلها تمثل فئات المجتمع المستهدف بشكل قطاعي دقيق، ولكنها من عدد قليل يمكن دراسته. ويتم تلقي رأي تلك المجموعة قبل إعلان القرارات الإستراتيجية للجهة الخاصة أو الحكومية على الجمهور الموسع.
- أيضا من أساليب التسويق السياسي ما يسمى بإختبار السوق، وهو تطبيق قرارات التسويق السياسي على نطاق ضيق ومحدود في

البداية بشكل تجريبي لقياس ردود الأفعال قبل الإعلان والإشهار للقرارات السياسية العامة والموسعة.

- كما قد يعتمد التسويق السياسي على المناظرات بين أصحاب الآراء المختلفة بتوضيح المزايا والعيوب بين كل من الآراء المطروحة على السوق السياسي (Tedin & et al., 2001). وهي طريقة محترمة للغاية في المجتمعات المتقدمة، للتعرف على الرأي والرأي الآخر. وهنا ليست حرباً بين الاطراف كما يصورها البعض، بقدر ما هي إحترام لعقول أفراد الشارع السياسي، لكنها تحتاج لمهارات خاصة من القائم بالمناظرة ومن يديرها كذلك.
- وقد يستخدم التسويق السياسي اسلوب المناقشة المفتوحة بين المتحدث بإسم الجهة القائمة بالتسويق السياسي من الجهات الحكومية أو الخاصة، في مقابل بعض من الحاضرين من الجمهور المستهدف ليتلقى بعض الشكاوى والإعتراضات والردود عليها في نطاق الحاضرين فقط أو إذاعتها على وسائل الإعلام الموسعة.

٨ - مفهوم السوق (أو الشارع) السياسي

ما دمنا نتناول التسويق السياسي، فان هناك بالضرورة ما يمكن أن يطلق عليه "السوق السياسي" Political Market أو "الشارع السياسي" Political Street، ويشير مفهوم السوق السياسي إلى أطراف العمليات التي تمس الرأي العام الموسع. إن السوق السياسي يتناول كل من السياسيون، صناع القرار السياسي، المواطنون، المقيمون، وسائل الإعلام، أصحاب الرعايات المالية أو من يمكن التعبير عنهم بشكل أشمل بأنهم

كل من يخصهم أو يلمسهم القرار السياسي المقصود. وسواء ذلك كان القرار السياسي الموسع للدولة، أو القرار الموسع لشركة ما ذات طابع إستراتيجي وإن كانت ليست تابعه للدولة.

إن البعض يعتبر التسويق السياسي مرادفاً للتسويق الإنتخابي. والقول في ذلك أن التسويق السياسي أشمل بكثير من مجرد التسويق الإنتخابي، وأن التسويق الانتخابي أحد تطبيقات التسويق السياسي وإن كان من أسبقها تاريخياً، ولكنه ليس التطبيق الوحيد للتسويق السياسي (أبوعامود، ٢٠٠٨).

٩ - مستخدمو التسويق السياسي

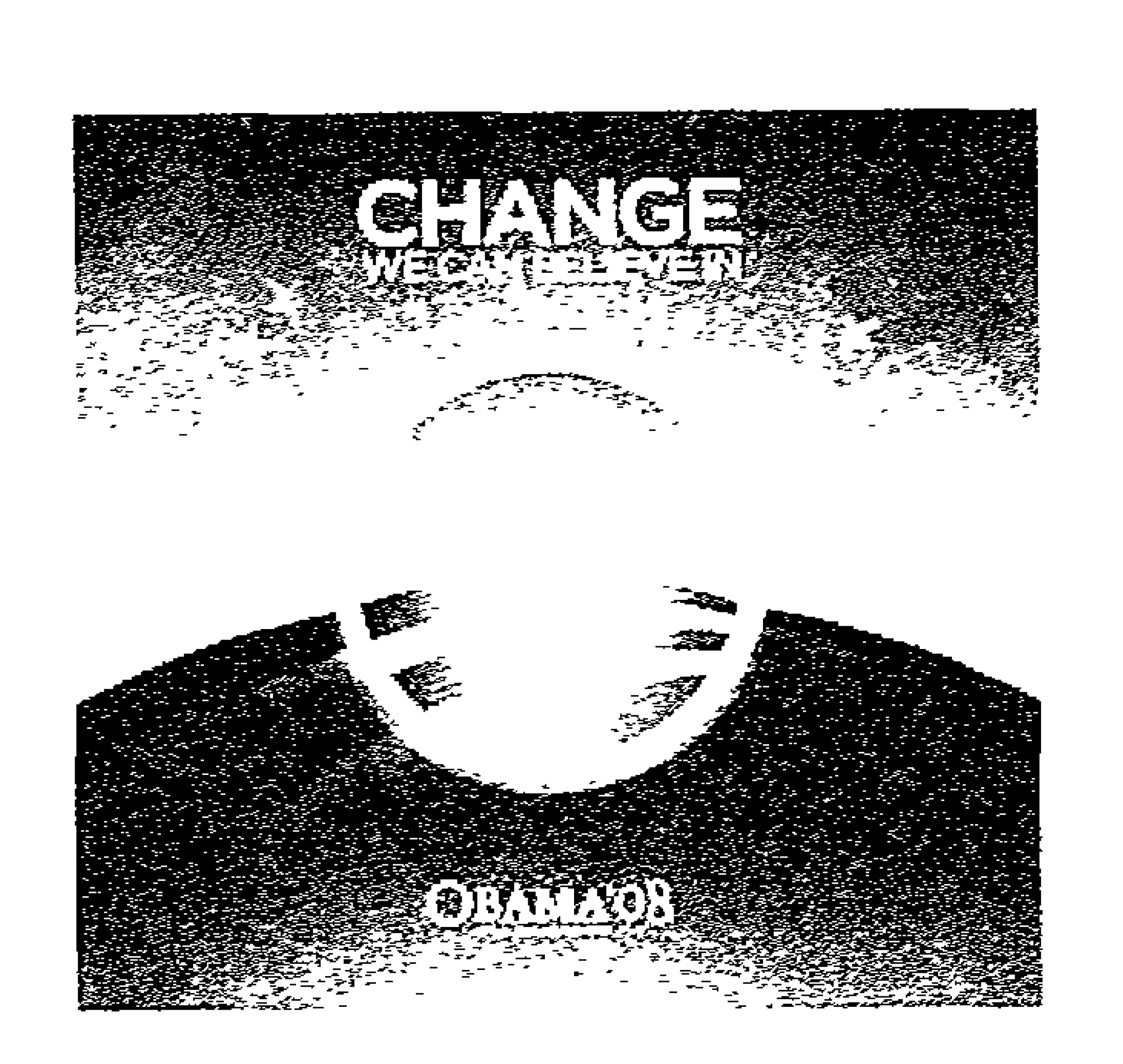
لم يعد التسويق السياسي قاصراً فقط على رجال الحكم وكبار الشخصيات بالحكومات، وإنما إمتد ليشمل العديد من الفئات المجتمعيه التي لها تواصل كبير مع جمهور الرأي العام الموسع. إن مستخدمي التسويق السياسي يشكلون العديد من الفئات التي من أهمها ما يلي:

- الشخصيات السياسية وصناع القرار.
- الحكومات والوزارات والجهات الرسمية بالدولة.
- الشركات التي تتعامل مع المنتجات والخدمات الأساسية.
- وسائل الإعلام واسعة الإنتشار.
- الأحزاب السياسية وبرامج تلك الأحزاب والفئات المجتمعية.
- الجهات الخيرية التي تحتاج إلى دعم من متخذي القرارات بالدولة.

- أصحاب الرأي والمشورة الذين يستهدفون تقديم مشورة لصناع القرار السياسي على أي من المستويات العامة والموسعة، سواء التي تخص جمهور الرأي العام لجهة خاصة أو حكومية.

١٠ - قياس فعالية التسويق السياسي

قبل التعرف على قياس فعالية التسويق السياسي لابد أولاً من التأكيد على أهمية القياس الأولي لأهداف ورغبات الجمهور المستهدف. بل إن المسوق السياسي الناجح عليه أن يقيس مبدئياً توقعات الجمهور من القرار السياسي قبل إصداره (هلال، ٢٠١١).



ووفقاً لتصريحات بعض مسئولي حملة ترشيح الرئيس الامريكي أوباما خلال عام ٢٠٠٨ حتى توليه الرئاسة عام ٢٠٠٩، أن شعار حملته الإنتخابية جاء بعد دراسات مسبقة أكدت أن الشعب الأمريكي مل وسئم من الطرق التقليدية للحكومات الأمريكية المتعاقبة. فجاء شعار حملته بسيطاً ولكنه معبراً عن توقعاتهم وطموحاتهم ولم يكن في معزل عنهم، فجاء بكلمة "Change" لتكون شعاراً لحملته ودعايته الإنتخابية. والشعار

المختار يعني به التغيير، كما أنه فعل أمر في حد ذاته للناخب الأمريكي يطلب منه التغيير بصوته الإنتخابي، كما يقدم وعد للشعب الأمريكي بإحداث التغيير (Kotler, 2009)، ومن هنا يتضح لنا مثال معبر عن أهمية القياسات القبلية للتسويق السياسي.

ووفقا لما تم قياسه من توقعات للرأي العام وطموحاته، يأتي دور التسويق السياسي في صياغة معايير للأداء يلتزم بها المسئول السياسي (Strombark & et al., 2011). وبعد قياس التوقعات وصياغة المعايير، يتم تنفيذ فعاليات التسويق السياسي، ثم بعد ذلك يتم تقييمها بناء على تلك المعايير، ليأتي بعد ذلك دور تقوييم وتحسين وتصحيح المسار السياسي. ويجب على الشخصيات التي توجه رسالتها الى الرأي العام الموسع (سواء من جهات حكومية، أو منشآت خاصه) من خلال البرامج التليفزيونية على الهواء مباشرة، أن يكون هناك تواصل مباشر غاية في التخصص والسرعة معهم أثناء الخطاب. حيث يقوم هنا الإستشاري بتكوين سوق سياسي إفتراضي من مجموعة من الأشخاص ليستمعوا إلى الخطاب السياسي الذي يستهدف الرأي العام أثناء الحديث ويقدمون مشورة فورية أثناء الحديث للإستشاري المتخصص الذي يلخصها ويحللها ويقدمها ملخصة وسهلة أثناء الحديث أحياناً بوسائل إتصالات صوتية متطورة مع المتحدث. وفي بعض الحالات يكون التوجيه وتصحيح المسار وتغييره أثناء الحديث وليس بعده، من خلال تلك الاسواق السياسية الإفتراضية.

وفي كثير من الحالات لمنشآت خاصة أو حكومية نلمس صواب بعض قرارات سياسية بالمعنى الذي شرحناه (موسعه تمس الرأي العام)،

وأحيانا غير ذلك (الجمال وعياد، ٢٠٠٥). وما يهمنا هو الإعتماد على الإستشاريين والمتخصصين وأهل الخبرة بالتسويق السياسي وليس بالطريقة التي توصف بأنها "طريقة تعلم الاطفال"، وهي الطريقة التي تعتمد على التجربة الذاتية مع تجاهل تجارب السابقين. فنجد مثلاً أن الطفل يضع يده بالنار فتحرقه بلهيبها فيكتشف أن النار تؤذي فيتعلم متجاهلاً أحياناً خبرات السابقين!! ولكن السياسي كما قلنا يتعامل مع القرارات واسعة التأثير والإنتشار، والتي ترسم صورته الذهنية لدى جمهوره لفترات طويلة من الزمان ويصعب تحسينها، بل ويستحيل أحياناً.

١١ - قواعد التسويق السياسي

بحكم أن التسويق السياسي يستهدف الجمهور الموسع لأي جهة كانت حكومية أو خاصه، فان له قواعد تحكم وتضبط هذا الإتصال المكثف. ومن بين أهم تلك القواعد ما يلي:

- قاعدة القياس قبل التنفيذ.
- قاعدة حساسية الكلمة.
- قواعد لغة الجسد والحواس.
- قواعد وضوح الرسالة والقبول الجماهيري.
- قاعدة إحترام خصائص الرأي العام.
- قاعدة تكرار رسائل الإتصال.
- قاعدة القياس البعدي للرأي العام.
- قاعدة مرونة وسرعة إدارة وتصحيح المسار.
- قاعدة أهمية تجنب خطورة الخطأ مع الرأي العام.
- قواعد حتمية الإلتزام بالضوابط الخلقية.

١٢ - التسويق السياسي والرأي العام

يستهدف التسويق السياسي بالدرجة الأولى الرأي العام. ويشير الرأي العام إلى ما إستقر عليه أغلب الجمهور تجاه موضوع معين. وقد نجد رأي عام داخل مؤسسة معينة، وفي هذه الحالة يكون الرأي العام المقصود هنا هو جمهور العاملين بالمنظمة والرأي الغالب لديهم. وقد يكون الرأي العام المحلي تجاه قضية معينة، فيقصد هنا الرأي العام بداخل الدولة، كما قد يكون رأي عام دولي مشيراً للرأي العام الغالب على المستوى الدولي تجاه قضية معينة. ويختلف الرأي العام عن العادات والتقاليد التي تعتبر أكثر ثباتاً منه في الوقت الذي يكون الرأي العام مستحدث ورد فعل وأقل رسوخاً من العادات والتقاليد وإن كان متأثراً بها من غير شك (Lees-Marshment, 2009).

وعلى المشتغلين بالتسويق المستهدف لجمهور موسع أن يتعرفوا على الجوانب الرئيسية للرأي العام والتي من أهمها ما يلي:

- التعرف على إتجاه الرأي العام.
- قياس قوة الرأي العام.
- التعرف على وجماعات الضغط المؤثرة فيه.
- إكتشاف رموز وقادة الرأي العام.
- التعرف على تاريخ الرأي العام عن الموضوع محل الدراسة.

وقد يتم قياس الرأي العام من خلال الإستفتاء الموسع بالطريقة التقليدية أو على المواقع الإلكترونية الحديثة. وقد تقوم بعض الشركات بصورة منتظمة بقياس الرأي العام تجاه منتجاتها ومدى رضا العملاء والغير

عنها على مواقعها الإلكترونية بشكل واسع ومطور ومستمر. كما قد يتم قياس الرأي العام من خلال تحليل المضمون للحن القول والخطاب من أفراد المجتمع وممثلي الرأي العام. أيضاً يمكن قياس الرأي العام من خلال تحليل البيانات الإحصائية الدالة على الرأي العام، فعلى سبيل المثال نجد أن زيادة عدد زوار موقع إلكتروني معين قد يكون مؤشراً على حجم التواصل مع الجهة صاحبة الموقع بالإضافة إلى مضمون تلك الأحجام من الزيارات والرسائل المقدمة من الجمهور لتلك الجهة عبر موقعها الإلكتروني (ريان، ٢٠١١). أيضاً قد يتم قياس الرأي العام من خلال قياس رأي عينة من المجتمع، أو من خلال دراسة مسحية موسعة على الجمهور المستهدف.

١٣ - التسويق السياسي المضاد

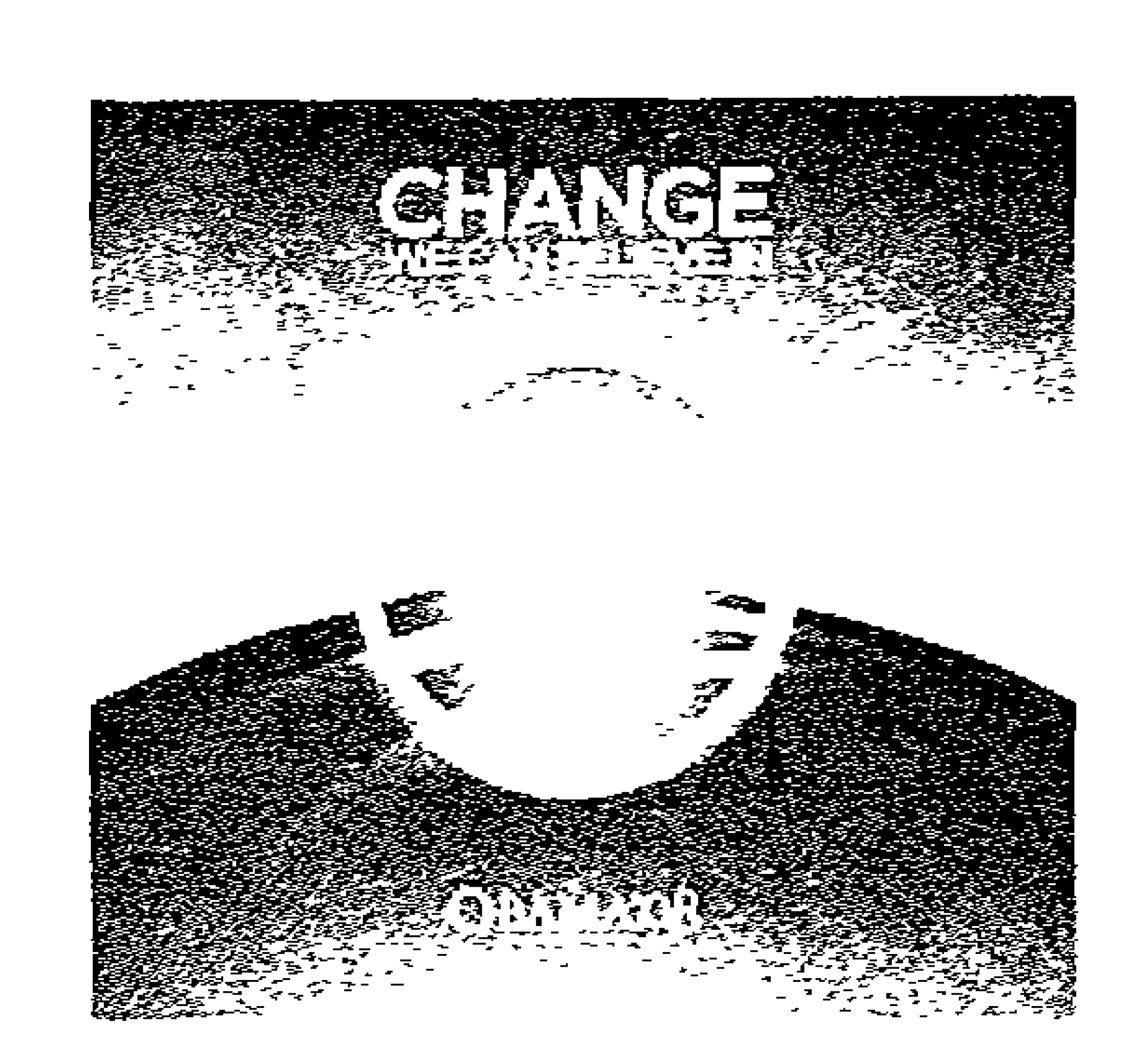
التسويق السياسي شأنه شأن غيره من التخصصات قد يتم إستخدامه بطريقة أخلاقية وقد لا يتم. ومن بين صور التطبيق غير الأخلاقي هو التسويق المضاد أو المسمى De-marketing وهو التسويق العكسي. وقد يستخدمه بعض الخصوم ضد الشخص أو الجهة السياسية من خلال خصومه. وهنا مرة أخرى نحتاج للتأكيد على ما بدأناه من كلام أبو التسويق الحديث "فيليب كوتلر" وهو أنه يجب دراية المسوق بما يحدث من حوله من ظروف وأحداث سياسية وكيفية التعامل معها ومع تأثيراتها على أنشطته التسويقية. ومن هذه الحالات المشار اليها أن يتم توجيه رسائل سلبية موضوعية حقيقية ضد السياسي أو برنامجه أو جهته، وقد يكون من الحكمة هنا تحليل تلك الرسائل بعناية لمعرفة الطريقة المناسبة للرد عليها بعيد عن مبدأ الغاية تبرر الوسيلة. وبمعنى آخر قد

يكون من الحكمة هنا الرد على التسويق السياسي المضاد بواحد أو أكثر من الطرق التالية:

- الإقرار والتصحيح.
- التجاهل لعدم الصحة وعدم إنتشارها.
- التفنيد والرد.
- الدعاوى القضائية والملاحقة أحياناً.
- حدود الضوابط الأخلاقية.

وفي جميع الحالات يجب الإلتزام بالضوابط الأخلاقية والشرعية والقانوينة في التعامل مع تلك الحالات من التسويق السياسي المضاد. وما سبق كان تلخيصاً سريعاً لواحد من أهم الموضوعات المعاصرة في التسويق، والتي غيرت مسارات أفراد وشركات وجهات وأنظمة ودول وشعوب، تحتاج منا على الأقل للوقوف قليلاً للتعرف على هذا التطبيق الحديث من تطبيقات التسويق التي أفردت له بعض الكليات دراسات أكاديمية لعدة سنوات في بعض الأحيان لتأهيل متخصصين بالتسويق السياسي.

١٤ - حالة عملية رقم (٤):
حملة الدعاية الإنتخابية للرئيس الأمريكي "باراك أوباما"



إتخذت حملة الدعاية الإنتخابية لترشيح الرئيس الأمريكي باراك أوباما لفترة رئاسته الأولى (التي تولاها في يناير ٢٠٠٩) شعاراً لها بكلمة واحدة هي "Change". وبعد نجاح الرئيس الأمريكي في الإنتخابات الرئاسية تبين للمحللين وخبراء التسويق السياسي أن هذا الشعار كان من بين عناصر تميز خطة التسويق السياسي للرئيس أوباما، بل وتحويله عناصر التحدي إلى جوانب تميز. وخاصة أنه يحمل بشرة غير بيضاء ومن أصول غير أمريكية خالصة بل وليست حتى أوروبية وإنما إفريقية، وبعض جوانب التحديات الأخرى.

س- بعد إستعراضك لما تمكنت من الإطلاع عليه على مواقع الإنترنت، وضح ما يلي:

- التعريف بالحزب التابع له أوباما والحزب المنافس، وتبادلهما السلطة.

- الإستراتيجية التي سارت عليها حملة الدعاية للرئيس باراك أوباما ، وما هو سر تميز الشعار الذي تم إختياره في المساعدة في نجاح الحملة الإنتخابية؟
- تعليقك على كون فارق النسبة التي فاز بها أوباما ليس بالفارق الكبير عن منافسه بالحملة الإنتخابية والتي تكاد ألا تتجاوز ٥٪ من مجموع الأصوات الإنتخابية.

١٥ - تذكر أن

- لا غنى عن دور التسويق في ممارسة العمل السياسي.
- التسويق السياسي جمع منظومة من التسويق والسياسة والرأي العام.
- تتناول السياسة التسويق السياسي والتسويق السياسي المضاد كذلك.
- لابد من تأهيل كوادر من المسوقين السياسيين وليس مجرد سياسيين يعمدون إلى تجربة الأداء مع الجمهور.
- يتبع التسويق السياسي التسويق المعتمد على وسائل الإعلام الموسع والكثيف بما لها وما عليها.
- للتسويق السياسي قواعد في تعاملاته مع الشارع والسوق السياسي.
- إتساع نطاق مستخدمي التسويق السياسي بحيث لم يعد قاصراً على السياسيين وحدهم وامتد لقطاعات تتعامل مع الجمهور العريض.
- ضرورة القياس الفعال والمستمر لردود أفعال التسويق السياسي بالشارع السياسي، عملاً بمبدأ الوقاية خير من العلاج.

١٦ - المصطلحات الإنجليزية

التسويق السياسي .... Political Marketing

التسويق الموسع .... Mass-Marketing

العلاقات العامة .... Public Relations

الدعاية السياسية غير الموضوعية .... Propaganda

النجم السياسي .... Political Star

السوق السياسي .... Political Market

الشارع السياسي .... Political Street

تغيير .... Change

التسويق المضاد .... De-Marketing

١٧ - أسئلة للمناقشة

س١ عرف التسويق السياسي، وأهميته، وخصائصه.

س٢ ما المقصود بالنجم السياسي؟ واستشهد بمثال من وجهة نظرك.

س٣ ما هي قواعد التسويق السياسي؟ وإختر مثال تطبيقي من الواقع العملي، ثم قم بتطبيق تلك القواعد عليه للوقوف على مدى الإلتزام بتلك القواعد.

س٤ كيف يمكن قياس فعالية التسويق السياسي؟ وضح مع أمثلة وقياسات مقترحة من عندك.

س٥ "لا يوجد علاقة بين التسويق السياسي والرأي العام" علق على هذه العبارة مع الشرح والأمثلة.

س٦ ما هو التسويق السياسي المضاد؟ مع الأمثلة من الواقع العملي.

١٨ - مراجع الموضوع الرابع

أولاً: المراجع العربية

أبو عامود، محمد سعد. (٢٠٠٨)، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الطبعة الأولى.

الجمال، راسم محمد، خيرت معوض عياد. (٢٠٠٥)، التسويق السياسي والإعلام: الاصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية.

الخنبوبي، أحمد. (٢٠٠٩)، التسويق السياسي مقاربة نظرية، المغرب.

الساري، عبد الكريم فهد. (٢٠١٣)، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.

الصميدعي، محمد. (٢٠٠٠) التسويق السياسي، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

جاسم، محمود. (٢٠٠٠)، التسويق السياسي، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى.

دافيد، كنتريك شرودر. (١٩٨٣)، التسويق السياسي، ترجمة وتحقيق علي مقلد، عويدات للنشر والطباعة.

ريان، محمد سيد. (٢٠١١) الحملات الانتخابية الالكترونية، دار الكتب للنشر والتوزيع.

شيحة، صحراوي. (٢٠١١)، التسويق السياسي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

عبد العزيز، سامي. (٢٠١٣)، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر للطباعة والنشر.

ماريك، فيليب. (٢٠١٣)، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي، ترجمة دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

هلال، محمد عبد الغني حسن. (٢٠١١)، إدارة الانتخابات: مهارات الاتصال والتسويق السياسي، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الأولى.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Lees-Marshment, Jennifer. (2009), Political Marketing: Principles & Applications, Routledge.

Kotler, Philip. (2009), TV Dialog, Available on: https://www.youtube.com/watch?v=2aFn0JXlwms, (Last access on 20th November 2013).

Lilleker, Darren G. and Jennifer Lees-Marshment, (2005), Political Marketing: A Comparative Perspective, Manchester University Press.

Newman, Brce I., Andrzej Falkowski and Wojciech Cwlaina, (2011), Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations, M. E. Sharpe.

Strombark, Jesper, Chris Rudd and Jennifer Lees-Marshment. (2011), Global Political Marketing, Taylor & Francis.

Tedin, Kent L. and Robert S. Erikson, (2001), American Public Opinion: its origins, contents and impact, Longman.

Wymer, Walter W. and Jennifer Lees-Marshment. (2005), Current Issues In Political Marketing, Routledge.

التسويق الداخلي

• مقدمة • مفهوم التسويق الداخلي • أهمية التسويق الداخلي • إدارة أهداف المنشأة والموظفين • مراحل التسويق الداخلي • التسويق الداخلي والبيع الداخلي • تجارب فاشلة للتسويق الداخلي • حالة عملية • تذكر أن • المصطلحات الإنجليزية • أسئلة للمناقشة • مراجع الموضوع الخامس

يهدف هذا الموضوع لتمكين القاريء من تحقيق الأهداف التالية:

١ - التعرف على مفهوم التسويق الداخلي وتطبيقاته وأهميته.

٢ - إكتساب القدرة على وضع خطة للنهوض بالتسويق الداخلي بمؤسسته التي ينتمي إليها.

٣ - الإطلاع على بعض الممارسات المؤسسية في التسويق الداخلي.

١ - مقدمة

تقول الحكمة "فاقد الشيء لا يعطيه". وتلك الحكمة أفادت الكثير من الشركات والمؤسسات الرائدة وحققت من خلالها نجاحات

بمجال التسويق. فعلى سبيل المثال كانت شركة NOKIA تخصص فترة يومية لموظفيها ضمن فترات الراحة والغداء لفتح المجال لهم لتبادل التجارب والخبرات بصورة شبه منظمة تقوم فيها إدارات متخصصة بالشركة بعرض بعض مقاطع الفيديو لإنجازات موظفي الشركة وإختراعاتهم وأفكارهم وما حققته لتحفيز موظفيها. ولا عجب إذا كان شعار الشركة "إعادة التجديد Renewal".

وفي حالة أخرى متمثلة في شركة Google تعتبر نموذجا لمدى العناية الفائقة من خلال جهة العمل بموظفيها، وللدرجة التي يعتقد فيها الموظفين أنه حتى أمورهم الشخصية غير المرتبطة بالعمل تتولاها إدارة الشركة، والتي من أمثلتها رعاية الأطفال والترفيه وأوقات الراحة وغيرها من جوانب الإهتمام والرعاية التي تؤدي ومن غير شك إلى تعاظم ولاء الموظفين وتفانيهم بالعمل من أجل أن تكون جوجل التي نعرفها (عبدالقادر، ٢٠٠٨).

٢ - مفهوم التسويق الداخلي

تبدأ المنظمات الناجحة تنفيذ خطتها التسويقية بموظفيها وليس بالعملاء وهو ما يسمي بالتسويق الداخلي Internal Marketing. وقد ظهر هذا المفهوم فى بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية، والإلتفات إلى أن المنظمة يجب أن تركز على إهتمامات العاملين وتحاول إشباعها لتضمن كفاءة الأداء (Cooper & Cronin, 2000). ويقصد بالتسويق الداخلي: "تلك الجهود لإيجاد قيمة لموظفي المنشأة، ومن ثم الإتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهدافهم

وأهداف المنشأة" لأنهم يعتبرون من أهم أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة Stakeholders والمستهدفين بالنشاط التسويقي (عبدالقادر، ٢٠١١). كما يمكن تعريف التسويق الداخلي بأنه "تلك الجهود التسويقية التي تقوم بها الجهة للحصول على الولاء الذاتي من منسوبيها". والتسويق الداخلي يسعى لتحقيق جوهر التسويق الحديث وهو ما يمكن صياغته بعبارة من خمس كلمات وهي "كيف تكون مقبولاً لدى الآخرين"، وهنا تسعى المنشأة لتكون مقبولة من منسوبيها وتحظى بولائهم الذاتي الطوعي. ولعل من علامات ذلك الولاء ما يلي: التمسك بالعمل بها، والترويج الطيب عنها، وتحمل أزماتها، والحرص على تطويرها وتقديم المقترحات لتنميتها (Nigel, 1991).

في حين ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة فى تحديد مستوى الجودة ومدى رضاء العميل عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها (حامد، ٢٠٠٢). ونظراً لأن أداء العاملين فى مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التى تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز فى السوق فكان لمفهوم التسويق الداخلي أهمية خاصة بمنظمات الخدمات (إدريس والمرسى، ١٩٩٥)، (Gronroos, 1985)، (Stephen, 1995).

ومن المفاهيم الناقصة والمغلوطة لمضمون التسويق الداخلي، كل من التصورين التاليين:

- التصور الأول وهو تصوراً منقوصاً: بحيث يعتبر أصحاب هذا التصور أن التسويق الداخلي متمثلا في بيع منتجات المنشأة لموظفيها. وهذا الفهم يحوي فهماً ضيقاً للتسويق. حيث يعتبر التسويق مفهوماً محصوراً في وظيفة البيع فقط، في الوقت الذي أصبح مفهوم التسويق الحديث يضم عشرات الوظائف الأخرى. كما أنه بذلك الفهم يعتبر أن التسويق الداخلي مجرد إستهداف الموظفين كمجموعة مرتقبة من العملاء، وهو أيضا فهماً قد جانبه الصواب بكل تأكيد.
- والتصور الثاني هو تصوراً مغلوطاً: بحيث ينظر إلى التسويق الداخلي على أنه ذلك التسويق الذي يستهدف السوق المحلي داخل الدولة. ويعتبرونه عكس التسويق العالمي Global Marketing الذي يستهدف العملاء من خارج الدولة.

ويعتبر التسويق الداخلي العاملين بالمنظمة عملاء داخليين، وأن كل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي أو الميزات التنافسية (Gilbert, 1992). كما أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا أقصى جهدهم لزيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجى بها (Richard, 1995). ويمكن وصف التسويق الداخلي بأنه فلسفة تسويقية لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة، للتأكد من أن كل العاملين فى المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمنظمة، وأن لديهم الدافعية للتوجه بخدمة العميل الخارجى (Gillian, 1998). لذا تنطوي برامج التسويق الداخلى على العديد من الأنشطة الموجهة لتنمية العاملين وتوضيح أدوارهم الاستراتيجية بالمنظمة (Gronroos, 1990).

ولم يكن التسويق الداخلي بدعة خرجت عن المسار الإستراتيجي للتسويق. ويمكن لتأكيد ذلك الترابط الجوهري بين كل منهما إستعراض ما يلي:

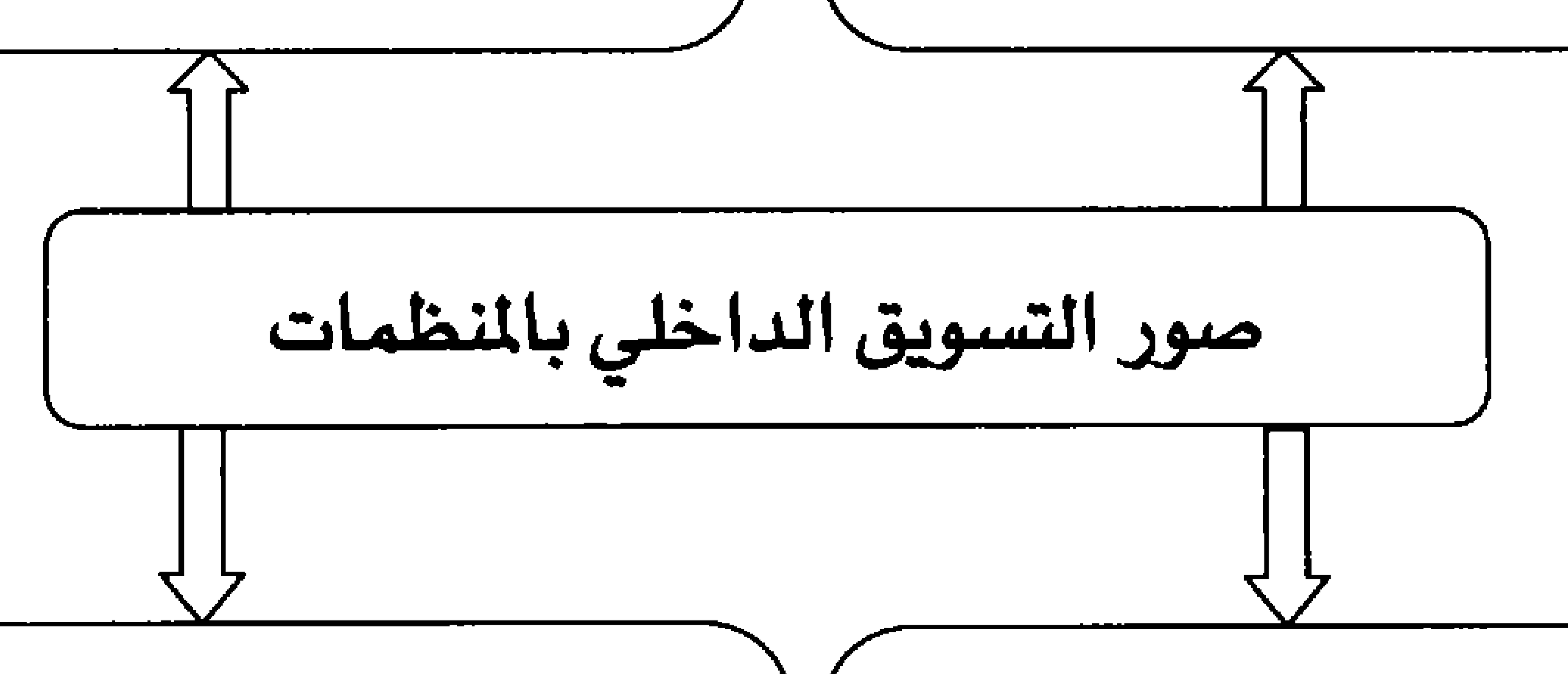
- يهدف التسويق الحديث إلى تحقيق الجهود المنظمة لتكون مقبولة من عموم الآخرين، بما في ذلك منسوبيها.
- يهدف التسويق إلى ما يساعد على تحقيق أهداف المنظمة، وبكل تأكيد يدعم الرضا الداخلي تلك الغاية. وحتى المنظمات الربحية فإن التسويق الداخلي يعمل على توفير بيئة داخلية مساعدة على تحقيق الربح طويل الأجل.
- التكامل داخل وخارج المنظمة يعتبر جوهر الإتصالات التسويقية المتكاملة وفقا لمنظور التسويق الحديث الذي تطبقه المنظمات الناجحة.

ويمكن القول أن التسويق الداخلي يهتم بالإجابة على سؤالين هما: من يقوم بالتسويق الداخلي؟ ولمن توجه جهود التسويق الداخلي؟ وينقسم التسويق الداخلي بحسب نموذج (Susan, 1995) إلى أربعة أقسام رئيسية والموضحة بالشكل رقم (٢)، وهي كما يلي:

- الصورة الأولى: قسم معين بالمنظمة يقوم بالتسويق لقسم آخر بها. كأن يقوم قسم التدريب مثلاً بتسويق برامج تدريبية محددة لقسم معين آخر بداخل المنظمة.
- الصورة الثانية: أن تقوم المنظمة ككل بالتسويق لقسم معين بداخلها، كأن تقوم الجامعة بتوجيه جهود تسويقية خاصة للإدارات المختصة بشئون أعضاء هيئة التدريس بها.

- الصورة الثالثة: أن يقوم قسم معين بالمنظمة بالتسويق للمنظمة ككل، كأن يقوم قسم نظم المعلومات بالمنظمة بالتسويق لخدمات إلكترونية جديدة لخدمة كل منسوبي المنظمة.
- الصورة الرابعة: أن تقوم المنظمة ككل بالتسويق لكل منسوبي وأقسام المنظمة. فالعاملين هم عملاء، والأعمال والأنشطة هي منتجات.

شكل توضيحى رقم (٢)



٣ - أهمية التسويق الداخلي

وقد يتعجب المحللون في تفسير سبب تخصيص الشركات العالمية المتميزة لمبالغ كبيرة لتحسين التواصل بينها وبين موظفيها، إن جهود

الشركات تستهدف ألا يتحول الموظف إلى مسوق سلبي ضد الشركة. لأنه في الوقت الذي لو كانت فيه مشاعر الموظف إيجابية تجاه المنظمة لقام بالتسويق إليها بشكل ذاتي تلقائي. حتى ولو لم يكن من فريق التسويق بالشركة. إن المسوق المحترف والناجح حينما يقوم بتقييم الأداء التسويقي لمنظمة خدمية أو إنتاجية أو تجارية سواء كانت تهدف إلى الربح المادي أو لا ، وسواء كانت حكومية أو خاصة، عليه أن يبدأ بتقييم موقف المنظمة من التسويق الداخلي كخطوة أولى أساسية قبل الشروع في تنفيذ الخطط التسويقية وبخاصة في المنظمات الكبرى الكثيفة العمالة.

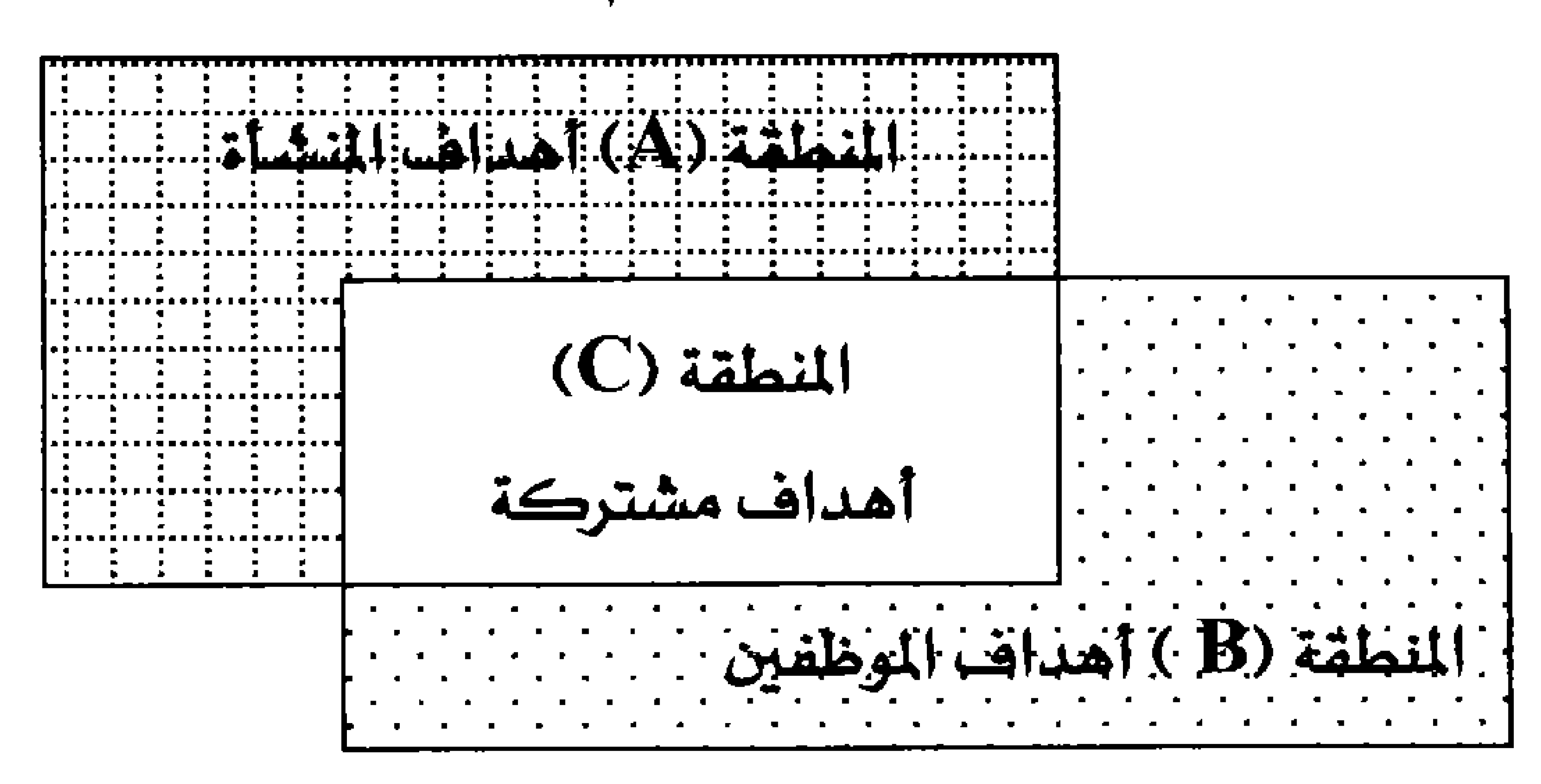
وتختلف الأهمية النسبية للحاجة إلى تسويق المنظمة إلى موظفيها، بحسب دور كل منهم وعلاقاتهم التنظيمية بالعملاء، حيث تزيد عند موظفي المكاتب الأمامية Front office المتعاملين مع الجمهور عن باقي موظفي الأعمال الأخرى الخلفية Back office. فهل الموظف الحكومي غير المقتنع بعمله سيمثل واجهة طيبة أمام المواطنين؟ وهل أدرك القادة السياسيون تأثير دور التسويق الداخلي على نجاح تسويقهم السياسي Political Marketing؟ ولعل بعضاً من قادة المنظمات العملاقة غير الناجحة لهم سؤال يحيرهم وهو: لماذا لم يحققوا أهدافهم التسويقية والترويجية بالرغم من أن خططهم التسويقية تبدو على ما يرام؟ والإجابة على هذا السؤال تكون بسؤال آخر هو:

هل تابعتم نجاح التسويق الداخلي لديكم؟

٤ - إدارة أهداف المنشأة والموظفين

إن المنشأة كشخصية إعتبارية، لها أهداف قد تتفق وقد تتعارض مع أهداف موظفيها. ومن خلال التعارضات التي قد تكون بين أهداف كل منهما. والشكل التالي قد يوضح مناطق الاتفاق والتعارض بين أهداف كل من المنشأة وموظفيها:

شكل رقم (٣):



ويظهر في الشكل ثلاث مناطق رئيسية كما يلي:

المنطقة (A) : وهي أهداف المنشأة التي قد لا تعني الموظف بدرجة أساسية على مستوى أهدافه وطموحاته الشخصية، والتي قد تتعارض أحيانا مع أهدافه.

المنطقة (B) : وهي أهداف الموظف التي قد لا تعني المنشأة بدرجة أساسية على مستوى أهدافها الخاصة التي قامت من أجلها، والتي قد تتعارض أحياناً مع أهدافها.

المنطقة (C) : وهي أهداف مشتركة متفق عليها بين كل من الموظف والمنشأة.

إن إدارة هذه المناطق الثلاث الرئيسية هي التي تحدد مدى نجاح التسويق الداخلي بالمنشأة. كما أن الإدارة الفعالة لتلك المناطق الثلاث، ذات أثر جوهري على نجاح السياسات التسويقية بشكل خاص وأداء المنشأة ككل بشكل عام. إن الموظفين هم أداة التطوير بالمنشأت ولهم الحق في دعمهم نحو تحقيق أهدافهم وتحقيق أكبر قدر من التوافق بين أهداف كل من الموظفين والمنشأة. فيجب على الإدارة الواعية وأن توجد أكبر قدر ممكن من المنطقة المشتركة بين أهداف كل منهما (والتي يرمز لها في الشكل بالمنطقة C). وقد يساعد إدارة المنشأة على تحقيق ذلك ما يلي:

- تحديد لأهداف المنشأة بشكل واضح قبل القياس.
- إستطلاع دقيق وموسع لأهداف الموظفين وبشكل واضح وقابل للقياس مع توضيح الأهداف العامة منها، وغيرها من الأهداف الفئوية التي تخص مجموعات بعينها.
- تحديد المنطقة المشتركة بين كل من أهداف المنشأة والموظفين وتعزيها بقدر الإمكان بكل مناسبة متاحة.
- العمل على تقليل الأهداف المتعارضة لدى الموظف والتي تكون في غير صالح المنشأة، إلى أقل قدر ممكن.
- العمل على تقليل الأهداف المتعارضة لدى المنشأة والتي تكون في غير صالح الموظفين، إلى أقل قدر ممكن.
- دعم المنشأة لموظفيها نحو تحقيق أهدافهم الشخصية وإظهار ذلك الدعم بشكل واضح وصادق وعادل.

إن الموظفين تختلف رغباتهم وأهدافهم من شخص إلى آخر. ولكن هناك مجموعة من الأهداف التي قد يسعى إليها أغلب الموظفين بمختلف المنشآت لعل من أهمها ما يلي:

- الحصول على أعلى الرواتب الأساسية، ومعدلات مناسبة من الزيادات السنوية بتلك الرواتب.
- الحصول على أعلى حوافز ومكافآت وعمولات عن أعمالهم.
- الاستفادة بالمزايا العينية.
- الرعاية الصحية له ومن يعولهم.
- الفرص العادلة في الترقي.
- الفرص العادلة والمناسبة في التدريب والتطوير.
- تلقي الإحترام والتعامل الاداري اللائق.
- الإستقرار والأمان الوظيفي.
- المكان والتجهيزات المادية المناسبة للعمل.
- السمعه والشهرة والصورة الذهنية الإيجابية عن المنشأة بالمجتمع.
- تأمين الموظف في الطوارئ الخاصة بطبيعة وظيفته.
- الحصول على البدلات المناسبة.
- إيجاد بيئة عمل داخلية إيجابية ومحفزة.
- مشاركة إدارة المنشأة بالمناسبات الإجتماعية والظروف التي يمر بها الموظف.

وهناك مجموعة من الأدوات التي تعتمد عليها إدارة المنشأة في تحقيق هذا التناغم بينها وبين موظفيها. وقد تساعدها إدارة العلاقات العامة بها كوظيفة أساسية من وظائف التسويق الحديث. حيث أن أقرب

وظائف التسويق لتحقيق التسويق الداخلي الناجح هي وظيفة العلاقات العامة، وفقاً لما يتعلق بدورها داخل المنشأة. ومن بين مجموعة الأدوات التي تعتمد عليها إدارة المنشأة في تحقيق التسويق الداخلي الناجح بين المنشأة وموظفيها ما يلي:

- وجود لوائح معلنة وواضحة ومناسبة ومقبولة خاصة بحقوق وواجبات الموظفين.
- متابعة التقييم المستمر لرضا الموظفين.
- وجود آلية ونظام فعال للشكاوى والمقترحات الخاصة بالموظفين، والتعامل معها بإيجابية وتفاعلية مناسبة، وبشكل يحفظ السرية والحرية في التعبير.
- الحرص الدائم على متابعة سياسات المنشآت المنافسه مع موظفيها ومواكبة تطوير سياسات المنشأة مع موظفيها وفقاً لتلك السياسات بقدر الإمكان.
- ترسيخ روح الفريق والفعاليات والأنشطة التي من شأنها إيجاد بيئة عمل إيجابية بين الموظفين.
- إلتزام الإدارة بواجباتها سيكون داعماً منطقياً لالتزام الموظفين بواجباتهم.
- التوازن بين سياستي الباب المفتوح والباب المغلق في المستويات الإدارية المختلفة، وبالشكل الذي يحقق فعالية تفويض السلطات والصلاحيات من جانب، ومن جانب آخر حرية الرأي والتعبير والشكوى لو تطلب الأمر.
- تفعيل آليات تضمن حرية الموظف في التعبير عن رأيه بتقييم إدارة المنشأة وتعاملاتها معه من خلال أدوات مثل التقييم على موقع

الإنترنت بدون تسجيل بينات التعريف بالموظف، أو من خلال قوائم إستبيان متخصصة.

٥ - مراحل التسويق الداخلي

يمر التسويق الداخلي الناجح على ثلاث مراحل رئيسية كما يلي:

أ. مرحلة التخطيط: والتي يجب ألا تتم بمعزل عن موظفي المنشأة، وإنما يتم تخطيط الأنشطة المستهدفة لتوثيق ولاء الموظفين بالمنشأة بعد دراسة آرائهم. إن تلك اللوائح والأنشطة تتم بهدف هؤلاء الموظفين، وهو ما يوجب بالمنطق أن تكون متوافقة مع كونهم هم بداية ونهاية تلك الأنشطة إذا ما كانت المنشأة تستهدف الولاء الداخلي Internal Loyalty، والوصول إلى ما يسمى بالموظف الموالي Loyal Employee.

ب. مرحلة التنفيذ: لكل ما تم التخطيط له بخصوص دعم ولاء الموظفين بالمنشأة. وتتم عملية التنفيذ بصورة غير منفصلة عن المرحلة التي قبلها والخاصة بالتخطيط، ولا تنفصل عما بعدها كذلك فيما يخص المتابعة والرقابة.

ج. مرحلة الرقابة والتقييم: وهذه المراحل واقعياً تتم بشكل متداخل ومترابط. فقد يسفر التقييم عن عمليات تقوييم (تصحيح مسار)، وهو ما يشير إلى تصحيح المسار. كما قد يكون تصحيح المسار متعلق بالتخطيط فيوصف بإعادة التخطيط أو قد يتعلق بالتنفيذ فيوصف بالتوجيه. وتكون هناك مسارات للرقابة متضمنه الرقابة الداخلية والخارجية.

٦ - التسويق الداخلي والبيع الداخلي

لا يستطيع أحد أن ينكر إشتمال التسويق الداخلي في بعض الأحيان على تلك الأنشطة البيعية التي قد تستهدف موظفي الشركة لشراء منتجاتها، مع التأكيد أن ذلك ليس مرادفاً لمعنى التسويق الداخلي أو مساوياً له وإنما هي من الأنشطة التي قد تشتمل عليه. ومن الأمثلة الشائعة على هذا التطبيق ما تقوم به بعض الشركات العالمية بمنح تسهيلات كبيرة لمنسوبيها بشراء منتجاتها. ومن تلك الأمثلة ما تقوم به الشركات العالمية للسيارات بالحرص على شراء منسوبيها لسياراتهم من منتجات الشركة ذاتها، فقد تمنحهم حق الشراء الآجل على عدة سنوات بسعر البيع النقدي.

وبالرغم أن تلك الشركات تحقق أرباح أقل من أسعارها المعتادة من وراء البيع بأسعار أقل للموظفين، إلا أنها في النهاية تمثل طريقة مربحة أيضاً. كما أن من الأرباح الأساسية التي تسعى لتحقيقها تلك الشركات هو الصورة الذهنية للشركة ومنسوبيها ومنتجاتها، حيث من غير المقبول أن تجد رجل مبيعات يروج لبيع سيارات لها علامة تجارية معينة ولم تكن هي من إختياراته الشخصية!. وذكر لي بعض الأصدقاء المشتغلين بإدارة المبيعات في شركة عالمية كبرى للسيارات أن إدارة شركته تشترط عليه شراء سيارته من منتجات الشركة التي يعمل بها، مع منحه التسهيلات المطلوبه وتسهيل الصعوبات التي قد يتوقعها للحصول على موافقته. والمثال السابق لا يعني بأي حال من الأحوال إجبار منسوبي الشركة على شراء منتجاتها من غير موافقتها وإلا أعتبر إذعاناً غير مقبول. ولكن على الشركات أن تتعامل مع هذا التطبيق على أن موظفيها هم قطاع من

العملاء الحاليين أو المرتقبين لهم خاصية معينة، بل لا نكون مبالغين إذا قلنا أنه يجب إعتبارهم من كبار العملاء أو ما يطلق عليهم Very Important Persons VIP.

إن التسويق الداخلي أوسع وأشمل بكثير من مجرد البيع الداخلي للموظفين، غير أنه وكما تقدمنا قد يشمل هذا النشاط التطبيقي. والبيع لموظفي الشركة يحقق العديد من المزايا التي قد يكون من بينها ما يلي:

- تحقيق مبيعات لمنسوبي الشركة تتصف بالأمان والاستقرار، بالرغم أنها قد تقل عن الأرباح لمبيعات مثيلة بالسوق.
- الترويج لمنتجات الشركة من خلال إستهلاك منسوبيها، وبما يمثل دعاية متنقلة حول مواقع الشركة والمتعاملين معها.
- تحقيق قناعه داخلية لمنسوبي الشركة بإستخدامهم لمنتجات الشركة، وما يعود على الشركة من عوائد نتيجة لتلك القناعة التي يتوقع ظهورها على تعاملاتهم مع الغير.
- مبادأة مسبقة لإدراك موظفي الشركة حينما يفضلون منتجات شركات منافسة على منتجات الشركة التي يعملون بها.
- إغتنام الفرص الميسرة حينما تضع الشركة أية تسهيلات ممكنة لمنسوبيها بشراء منتجاتها بعيداً عن تلك المثيلة عند البيع لغير موظفيها بالسوق من الجوانب القانونية أوالأعراف التنافسية.

إن المسوق المحترف يعلم جيداً أن التعامل مع الموظفين بحساسية وخصوصية مختلفة عن العملاء من غير منسوبي الشركة. فقد يحتاج للتعامل مع عملاء الداخل لمزيد من الخصوصية، والعديد من أشكال

وصور البيع وتسهيلات التسليم، وطرق الترويج، وغير ذلك من الجوانب التسويقية. وكل ذلك في إطار أن التسويق الداخلي أشمل من مجرد البيع لموظفي الشركة، وإنما يشمل باقي الأنشطة التسويقية الأخرى بصورة تتناسب معهم.

٧ - تجارب فاشلة في التسويق الداخلي

قد يكون من الممتع والمشوق أن نتعلم الصورة المثالية والنماذج الإيجابية لشركات رائده في كيفية تناولها للتسويق الداخلي، وكيفية سعيها الجاد والدائم لاستحقاقها ولاء موظفيها. ولكن أيضاً زكما تقول الحكمة العربية (بالأضداد تعرف الأشياء). فعندما نتناول بعض النماذج السلبية يتضح مرارة ما قد يكون من حولنا في بعض الأحيان ولا ندركه للتعود على تلك النماذج وتكرارها. وفيما يلي مجموعة من النماذج السلبية للتسويق الداخلي الفاشل:

أ. معركة التعاقدات

بالرغم من أهمية ترشيد تكاليف الموارد البشرية ضمن خطط ترشيد النفقات عموماً بالمشروعات، إلا أن هذا النموذج يشير إلى المعركة التي يتصورها المدير الفاشل في مرحلة إستقطاب الموارد البشرية. فيمارس كل أنواع الحيل والضغوط للحصول على أفضل الكفاءات بأقل الأجور والمكافآت. ولا يدرك هذا المدير أن تلك الكفاءات التي قد تكون غابت لفترة عن سعرها بالسوق ستنقلب ضده فور إحاطتها بمجريات الأمور. بل إن تبجح بعض المديرين يكون أحيانا بمنح رواتب ومزيا مختلفة لموظفي الدرجة الواحدة من غير أية مبررات موضوعية في بعض الأحيان. وكل ذلك سواء جاء نتيجة لغفلة الموظف الذي يتم إستقطابه أو إضطرراه لقبول

الوظيفة لم ولن يكون إيجابياً في الحصول على ولاءه كأحد أهم مؤشرات نجاح التسويق الداخلي بالشركة.

إن المدير الذي يرغب في قياس مدى نجاحه في هذا الجانب، عليه أن يسأل نفسه عن موقفه في حالة رغبته باستقطاب شخص كفء ومتميز، ولكن لا يدرك ذلك الشخص حجم الأجر أو الراتب الذي يستحقه. فهل سيعرض عليه المدير الأجر الأعلى أم سيكتفي بعنصر التراضي تحت قاعدة حرب التعاقدات؟ إن ذلك ينشأ عن الأسس غير الموضوعية والجودة غير المحوكمة و غير المنضبة، فتتحول إداريات الشركة ومن بينها الإستقطاب إلى الإجتهادات الشخصية غير الموضوعية.

ب. الشكاوى والمقترحات

تشير بعض الدراسات والكتابات إلى تطبيق لقاعدة ٢٠/٨٠ في مجال الموارد البشرية مفاده أن نسبة لا تزيد عن ٢٠٪ فقط من الموظفين أو العملاء هم من يتقدمون باعتراضات أو شكوى عن أداء المنشأة، وأن النسبة المتبقية التي تصل إلى ٨٠٪ تفضل الانصراف إلى منشأة أخرى. ومن هذا المنطلق يتبين أهمية هذا الجزء الموالي والحريص على تطوير الأداء بشكل إيجابي مترجم في تقديمه لشكوى أو إقتراح.

والإهتمام بالشكاوى والإقتراحات يبدأ من مرحلة تصميم نظام داخلي لبحث الشكاوى والمقترحات، وتحديد الفترات الزمنية ومنح الصلاحيات وتحديد مستويات السرية في بحثها وما إلى ذلك. وأذكر في مراجعة تسويقية أجريتها على مؤسسة كبرى تضم ما يزيد عن خمسة

عشر ألف موظف، وخلال مراجعة عنصر بحث الشكاوى التي كانت تقدم على موقعها الإلكتروني على الانترنت تحت عنوان شكاوى واقتراحات مع وجود ملاحظة بسرية بحثها مكتوبه على الموقع بسرية بحث، تبين لي أن الشكوى تمر على أكثر من ثمانية عشر موظف حتى تمر إلى المسئول المختص !!! وهو ما يقلل من إحتمالية أن يكون بحث الرسائل محل ثقة أو جدوى لتلك الشكوى بل على العكس تماماً. وقد تبين أنه غالباً ما يقوم بعض من هؤلاء الذين تمر عليهم الشكوى بإخبار الطرف المشتكى على أدائه فيقوم بدوره بسلوكيات قد تكون إنتقامية من أصحاب الشكوى!!

وفي مراجعة تسويقية أخرى تمت على مستشفى خاص عملاقة، تبين لي أن مفتاح صندوق الشكاوى والمقترحات ضائع له أكثر من سنة ولا يعلم أحد مكانه، الأمر الذي جعل من المنطقي جدا عدم وجود نظام من الأصل للشكاوى ولا المقترحات بتلك الجهة، كما جعل تقديم تلك الشكاوى من غير المحفز لموظفي الشركة ولا حتى المتعاملين معها.

ج. تبادل المقاعد

تعلمت من شركة يابانيه كنت أعمل مستشاراً لها لفترة طويلة عبارة تقول: (إجلس محلي). وأذكر أنني حين سمعتها من محدثي لأول مرة فهمت أن أبدل المقاعد، فضحك وقال لي بل أقصد أن تضع نفسك بموقفي وتتصور كيف سيكون شعورك ورد فعلك حينها. فتعلمت منه منذ ذلك الحين أن على الإدارة أن تضع نفسها بموضع الموظف حتى ترى شعورها

وردة فعلها وسلوكها لتحكم بنفسها على مدى الولاء الداخلي ومدى نجاحها بالتسويق الداخلي من خلال تقديرها لمواقف موظفيها.

٨ - حالة عملية رقم (٥): التسويق الداخلي بمنشأتك

من خلال ما تعلمته من قراءة موضوع التسويق الداخلي، قم بتحليل التسويق الداخلي للمؤسسة التي تنتمي إليها في مجال دراستك أو عملك (الحالية أو السابقة)، على أن يتناول تحليلك الجوانب التالية:

- التعريف بالمؤسسة التي تنتمي إليها وتخصصها وصناعتها، والتعريف بدورك بها سواء كان للدراسة أو للعمل.
- الأداء التسويقي الذي تقوم به إدارة المؤسسة لتسويق نفسها لمنسوبيها.
- جوانب القوة والضعف في التسويق الداخلي بالمؤسسة.
- المقترحات التي تقدمها للمؤسسة لتحسين التسويق الداخلي بها.

٩ - تذكر أن

- التسويق الداخلي يستهدف تسويق المؤسسة إلى منسوبيها.
- البيع لمنسوبي المنشآت هو أبسط صور التسويق الداخلي، أما جوهر التسويق الداخلي فيذهب إلى أبعد من ذلك بكثير.
- على إدارات المؤسسات الموازنة الدقيقة والحكيمة بين أهداف المؤسسات وأهداف منسوبيها.
- لا يمكن تنفيذ خطة فعالة للتسويق الداخلي بدون التعرف على آراء ومطالب ورغبات وإحتياجات منسوبي الجهة المسوقة.
- المؤسسات الفاشلة في التسويق الداخلي لا تنتظر من منسوبيها التسويق للمؤسسة في تعاملاتهم الخارجية، لأن فاقد الشيء لا يعطيه.

١٠ - المصطلحات الإنجليزية

إعادة التجديد	Renewal
التسويق الداخلي	Internal Marketing
التسويق العالمي	Global Marketing
أصحاب المصالح	Stakeholders
الواجهة الأمامية	Front Office
الواجهة الخلفية	Back Office
التسويق السياسي	Political Marketing
الولاء الداخلي	Internal Loyalty
الموظف الموالي	Loyal Employee
شخصية هامة جداً	Very Important Person VIP

١١ - أسئلة للمناقشة

س١ تكلم عن مفهوم التسويق الداخلي، مع بعض الأمثلة التوضيحية.

س٢ قدم نقد موضوعي لسياسة التسويق الداخلي بإحدى المؤسسات التي تعرفها.

س٣ إقترح خطة للتسويق الداخلي بمؤسسة من المؤسسات التي تعرفها.

س٤ علق على العبارة التالية "البيع الداخلي هو مفهوم مرادف لمفهوم التسويق الداخلي".

س٥ كيف توازن المنشأة بين أهدافها وأهداف منسوبيها؟ مع تقديم بعض الأمثلة التوضيحية.

س٦ بافتراض أنك مراجع تسويقي تريد تقييم التسويق الداخلي لمؤسسة ما، إقترح بعض الأدوات التي قد تساعد على:

- التعرف على مدى تطبيق/أو عدم تطبيق المؤسسة لسياسة تهدف إلى التسويق الداخلي.
- مدى فعالية سياسة التسويق الداخلي المطبقة بالمؤسسة.

١٢ - مراجع الموضوع الخامس

أولاً: المراجع العربية

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠١١)، مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها، مركز التأليف والترجمة والنشر بجامعة الملك فيصل.

عبد القادر، أسامة أحمد. (٢٠٠٨)، التسويق العكسي والتسويق الداخلي، مجلة الأحساء، الغرفة الصناعية والتجارية بالأحساء، العدد ٨٥.

حامد، سعيد شعبان. (٢٠٠٢)، اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتامين الصحي بالقاهرة الكبرى، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة الأزهر.

إدريس، ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسى. (١٩٩٥)، جودة خدمات المعلومات الفنية وأثرها على مندوبي البيع والأداء البيعى : دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلى ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الأول، ص ١ -٥٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2013), Principles of Marketing, 15th Edtion, Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Keller (2011), Marketing Management, 14th Edtion, Prentice Hall.

Stephen W. Brown (1995), The Internal / External Market Framework and Services marketing Journal of Marketing Management, (Vol.11, No. 3), PP. 25-39.

Richard J. Varey (1995), A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining A Competitive Service Advantage, Journal of Marketing Management, (Vol.11, No. 3), PP. 41-54.

Nigel Piercy and Neil Morgan (1991), Internal Marketing –The Missing Half of The Marketing Programme Long Range Planning, (Vol.24, No.2), pp. 84.

Cooper, Jack and John J. Cronin (2000), Internal Marketing : A Competitive Strategy for The Long – Term Care Industry , Journal of Business Research , (Vol.48, No.1), pp. 117-181.

Gillian Hagg, et.-al. (1998), Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture, Journal of Marketing Management, (Vol. 14, No. 8), PP. 879-895.

Gilbert, D Harrel and Mathew F. (1992), Internal Marketing of a service, Industrial Marketing Management, (Vol. 21, No. 4), PP. 299-306.

Gronross C. (1990), Relationship Approach to Marketing and Organizational Behavior Interface , Journal of Business Research , (Vol.20, No. 3), pp. 3-11.

Susan ,K. Foreman (1995), Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application, Journal of Marketing Management, (Vol.11, No.3), PP. 755-768.

التسويق العكسي

• مقدمة • مفهوم التسويق العكسي • أهمية التسويق العكسي • شائعات التسويق العكسي
• تحليل الصورة الأولى للتسويق العكسي
• تحليل الصورة الثانية للتسويق العكسي
• تحليل الصورة الثالثة للتسويق العكسي
• حالة عملية • تذكر أن • المصطلحات الإنجليزية • أسئلة للمناقشة • مراجع الموضوع السادس

يهدف هذا الموضوع لتمكين القاريء من تحقيق الأهداف التالية:

١ - التعرف على مفهوم التسويق العكسي وأهميته.

٢ - تحليل طرق التسويق العكسي من خلال المؤسسة أو الغير.

٣ - الإطلاع على بعض التجارب الناجحة في التسويق العكسي.

١ - مقدمة

هل التسويق يعتمد فقط على سياسية (إفعل) التي توجه بصورة مباشرة أو غير مباشرة من المسوق إلى جمهوره المستهدف؟

والإجابة على هذا السؤال هي (لا). إن بعض المنشآت وبعض المسوقين بغير قصد يدفعون الغير إلى عكس ما يسعى إليه نتيجة فشل الأداء التسويقي. كما أن بعض المسوقين يفعلون ذلك عن قصد مع منافسيهم، أو حتى مع شركاتهم إذا أرادوا بسوء نية أن يوقعوا منشآتهم في مأزق لصالح جهات أخرى تعاديها من غير مراعاة لشرف المهنة والجوانب الأخلاقية. وهو ما يمكن أن يوصف بالتسويق العكسي (عبدالقادر، ٢٠٠٨).

٢ - مفهوم التسويق العكسي

التسويق العكسي De-Marketing، أو ما يسمي أحياناً "التسويق المضاد"، أو "التسويق السلبي" هو: ذلك النشاط التسويقي المعتمد على السياسة الأخرى البديلة (لا تفعل). ويُعرَف بأنه: "تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل" (عبدالقادر، ٢٠١١). وقد يكون التسويق العكسي ناتجاً عن أداء متعمد كما هو مشار له بأغلب التعريفات القديمه والحديثه منذ (Kotler & Levy, 1971) كإستراتيجية لتخفيض أو تدمير الطلب أحياناً، لغرض تسويقي. كما نصحت بعض الدراسات بوجوب إلمام المسوق بمهارات التسويق والتسويق العكسي (Gerstner & et al., 1993)، (Dua & et al., 2007). وقد يكون التسويق العكسي بأداء تسويقي عفوي أو غير متعمد، وهو ما يكتب عنه تحت عنوان الصورة الذهنية السلبية Negative Image. ويأخذ التسويق العكسي عدة صورة وأشكال لعل من أهمها ثلاث صور رئيسية، يحسب البعض أحياناً أنها متماثلات. ولكن بين كل من هذه الصور الثلاث فروق بينية تميز كل منهم، وهذه الصور هي كما يلي:

الصورة الرئيسة الأولى: وهي الصورة الأقرب إلى ما يمكن وصفه بتسويق صرف العملاء. وهو ما تقوم به المنشآت بشكل متعمد نحو منتجات معينة لصرف العملاء بطريقة ما عنها. وبحسب (Gerstner & et al., 1993) فإن هذه الصورة تأتي على ثلاث حالات. حالة التسويق العكسي العام General Demarketing لعموم حركة الطلب بالسوق عند التغير العام، والتي من أمثلتها حالة التطور التكنولوجي والتقادم لبعض المنتجات (Samli & Yavas, 1985). ومن أمثلتها كذلك ما يتم تسويقه لعلاج آفة التدخين (Moore, 2005)، وحالة Selective Demarketing والتي تشير للتسويق العكسي الإنتقائي لبعض الفئات والقطاعات بالسوق لأحد الأغراض التسويقية. والحالة الأخيرة المسماة بالتسويق العكسي الظاهري Ostensible Demarketing والتي تكون لنقص أو عجز طاريء بإمكانات المنشأة أو قدراتها الإنتاجية لتلبية إحتياجات الطلب بالسوق لأسباب عارضة.

الصورة الرئيسية الثانية: وهي الصورة الأقرب إلى مصطلح التسويق المضاد. وهي تلك الصورة المتعارف عليها بقيام بعض الشركات بالتسويق لعيوب الشركات المنافسة، لصرف الغير عن المنافسين. وقد تتضمن رسائلها التسويقية عيوب موضوعية أو كاذبة على المنافسين، كما قد تتضمن إشارة واضحة أو مستتره عن هؤلاء المنافسين، كما قد تظهر الشركة نفسها برسائلها التسويقية كبديل لعلاج تلك العيوب المذكورة. وتوجد محاذير كثيرة ترتبط بالجوانب الأخلاقية لهذه الصورة يجب مراعاتها والحذر من الوقوع فيها من كلال الطرفين. (عبد القادر، ٢٠١١). وقد يستخدم في مجال التسويق السياسي (Wall, 2007)

الصورة الرئيسية الثالثة: وهي الصورة الأقرب إلى مصطلح التسويق السلبي Negative Marketing. وهو ما تقوم به المنشآت بغير قصد ناتج عن سوء الأداء التسويقي لمنسوبيها ومنتجاتها وما يتعلق بها، وأثر ذلك على الإنتاجية التسويقية Marketing Productivity للأداء التسويقي (Kotler & Keller, 2013).

شكل توضيحي رقم (٤):

الصورة الأولى:
التسويق العكسي
المتعمد من المنشأة
ضد منتجاتها

صور
التسويق العكسي
لتسويق (لا تفعل)

الصورة الثانية:
التسويق العكسي
المضاد بين المتنافسين

الصورة الثالثة:
التسويق العكسي
السلبي غير المتعمد
من منسوبي المنشأة

٣ - أهمية للتسويق العكسي

يحتاج المسوق إلى الدراية الكافية بالتسويق العكسي كضرورة حتمية في حالات كثيرة من أهمها ما يلي:

- الاحتياط ضد أصحاب المنافسة غير الشريفة الذين يستخدمون التسويق العكسي لصرف العملاء عن المنافسين الآخرين.
- التوعية العلمية النزيهة التي تكشف الحقائق السلبية ضد المنتجات المنافسة بالطرق غير المباشرة معتمدة على الصدق وعدم التجريح.
- التحذير والنهي ضد بعض المنتجات الضارة كالخمور، والتدخين ضمن برامج تسويق المفاهيم الاجتماعية (Macstravic, 1995).
- عندما تكون إمكانيات المنظمة في توفير المنتجات أقل من الطلب عليها في السوق، فقد يكون من المفيد أحيانا أن نسوق ضد بعض منتجاتنا غير المتوفرة وبدون الإساءة إليها لتقليص الطلب عليها، مع إقتراح منتجاتنا البديلة. ويتم ذلك من خلال الإعتماد على مبررات منطقية مثلما يحدث في تسويق الملابس وما يسمي بالموضة Fashion بكل موسم. ويمكن التعبير عن ذلك بأداة إدارية متخصصة (Groff, 1998).

إن خطورة التسويق العكسي لا تتمثل في الحالات المشار إليها فقط كإسرتاتيجية إدارية كما كانت الصورة بالسابق بحسب (Gullwick, 1975) و (Kotler & Levy, 1971)، وإنما خطورتها تكون حينما تزاوله المنظمة وهي "لا تدري"، ولكن كيف يكون هذا؟ فهذا النمط يحدث حينما يكون الموظف الذي يحمل مشاعر سلبية ضد المنظمة التي يعمل بها هو القائم بالتسويق العكسي دون أن يدري وهو ما يربط وبقوة موضوعي التسويق الداخلي والتسويق العكسي. وهو ما تمت الإشارة إليه ضمن موضوع التسويق الداخلي بالحكمة التي تقول "فاقد الشيء لا

يعطيه"، فالموظف الذي يفقد الشعور بالإنتماء والولاء تجاه مؤسسته لا يمكنه إكساب تلك المشاعر إلى العملاء تجاه المؤسسة.

٤ - التسويق العكسي والشائعات

تعتبر الشائعات إحدى الصور الثلاث الرئيسية السابق الإشارة اليها عن التسويق العكسي. وسميت الشائعة بهذا الاسم نظراً لانتشارها وشيوعها بشكل موسع. وتعتمد الشائعة على خبر صادق أو كاذب أو خليط بينهما. وتستهدف الشائعة عكس مجريات مسار موضوع معين. فعلى سبيل المثال إستخدمت حرب الشائعات في المجالات السياسية والحربية وغيرها. وفي ذلك الأمثلة الكثيرة بمرحلة الحرب الباردة بعد الحرب العالمية الثانية، أو ما يسمى الآن كما جاء بكتاب تم نشره بعام ٢٠٠٧ لمساعد وزير الدفاع الأمريكي السابق جوزيف ناي الذي جاء بعنوان "القوة الناعمة: وسيلة النجاح في السياسة الدولية" والتي تشير للإعلام وتوجيه الرأي العام وليس على الصواريخ والطائرات. إن زمن الحروب التقليدية يكاد يكون قد ولى، لوصول العالم إلى أسلحة شديدة الفتك وواسعة الدمار بحيث يصعب بل ويستحيل أحياناً إستخدامها لأنها غير محدودة الأثر، وفي بعض المجالات قد تستمر لعقود طويلة، وخاصه تلك المتعلقة بالسلع والخدمات الترفيهية كالسياحة على سبيل المثال (Benfield, 2001) أو في مجالات حيوية كالصحة وغيرها (Comm, 1997).

في أحد أمثلة حرب الشائعات، ما حدث في مواجهة شائعة مغرضة ضد بعض الشخصيات الفكرية المحترمة. وتمت المواجهة من خلال شائعة

أخرى تبنتها مؤسسة من مؤسسات توجيه الرأي العام بأن الشخص المشار إليه سيقوم بملاحقة قانونية لمروجي الشائعة. والنتيجة هي إنحسار واضح وملحوظ جداً في حجم الشائعة الأصلية ومن تداولوها خوفاً من الملاحقة القانونية. ومن الملفت للنظر أن الشائعة المضادة الرد جاءت بطريقة الشائعة الأصلية، فجاءت في شكل مجموعة أخبار ببعض الصحف الورقية والإلكترونية وصفحات التواصل الإجتماعي على الإنترنت، بأن هناك أخبار من مصادر مطلعة رفضت التصريح باسمها بأن "المفكر فلان قرر ملاحقة مروجي الشائعات ضده قضائياً".

وفي مثال آخر للتسويق العكسي، ما تقوم به بعض أجهزة الاستخبارات فيما يسمى ببالون الاختبار. وهو ما تقوم به تلك الأجهزة في ترويج شائعة معينة لإجراء بعض القياسات على الرأي العام وإتجاهه وحساسيته تجاه قضايا معينة مع رصدهم لقوة تداول الشائعة وسرعة انتشارها. كما تقوم باستخدام ذلك في إتجاه مؤيد أو معارض لخدمة قضايا سياسية معينة في بعض الأحيان.

٥ - تحليل الصورة الأولى: التسويق العكسي

تلك الصورة هي ما يمكن وصفها بعبارة "تسويقنا المتعمد ضد منتجاتنا". وهي ما تقوم به المنشآت بشكل متعمد نحو منتجاتها وما تقدمه من خدمات لصرف العملاء مؤقتا بطريقة ما عن بعض تلك المنتجات كعلاج لحالة مؤقته كتلك التي تحدث عند تعثر حركة الانتاج بها على سبيل المثال، وبدون الاساءة الى تلك المنتجات وانما بطرق من بينها التركيز على منتجات أخرى بديلة. وفي هذه الصورة قد يتم تكثيف

الجهود التسويقية بشكل كبير على باقي المنتجات بخلاف المنتجات المطلوب تهدئة حركة السوق عنها بشكل مؤقت.

كما قد يكون هدف الشركة التجهيز لسحب بعض منتجاتها من السوق نهائياً فتقوم بالتسويق العكسي ضدها بما لا يسيء للصورة الذهنية العامة عن الشركة. ومن بين التطبيقات الأخرى لتلك الصورة، ما تقوم به بعض الشركات العالمية بطرح منتجات منافسه لمنتجاتها بالسوق، بحيث تكون المنافسه بينها وبين نفسها لسد فجوات بالسوق. وهي بذلك تغلق الباب أمام سلوك سوقي متعارف عليه أحياناً بالميل نحو التنوع. وتلك الحالة يحلو للبعض التعبير عنها بعبارة Eat Your Self Before Someone Eats You.

وفي إحدى الحالات العملية بالسوق، قامت شركة سيارات كبرى بالترويج بقوة لسياراتها العائلية ذات الدفع الرباعي، على حساب بعض سياراتها الصغيرة التي كانت قابلة لزيادة عدد مقاعد ركابها لتسع ٧ ركاب. والغريب في التسويق العكسي الذي قامت به الشركة ضد أحد منتجاتها أن السيارة الصغيرة كانت ناجحة جداً وحققت مبيعات كبيرة ومتزايدة، ولكن للدرجة التي أثرت بشكل خطير على مبيعات بعض السيارات الأخرى الكبيرة المعدة أصلا لسعة ٧ راكب.

٦ - تحليل الصورة الثانية: التسويق المضاد

وهي ما يمكن أن نسميها "التسويق المضاد"، وهي الصورة التي تشير إلى إظهار عيوب المنافسين. وهي قيام بعض الجهات بالتسويق لعيوب

الجهات المنافسه، لصرف الغير عن المنافسين. وتتضمن هذه الصورة بعض الحالات التي يكون فيها تجاوزاً لأخلاقيات التسويق. ومن أمثلة تلك التجاوزات ما تعتمد فيه بعض الحالات على الشائعات الكاذبة، أو تتبع عثرات المنافسين. ولكن قد يكون من المقبول طرح إسهامات الجهة المسوقة لتلبية إحتياجات بالسوق أو إشباع لرغبات، لم يتقدم المنافسون بإشباع تلك الرغبات أو تلبية هذه الإحتياجات. أما تتبع عثرات المنافسين أو التسويق الكاذب عنهم سيؤدي من غير شك لنشوب حرب بين المنافسين ووجود بيئة غير صحية بالسوق.

وعلى المسوق المحترف في هذه الحالة تحليل المنافسين بشكل موضوعي ومتحقق من صحته، مع تحديد الهدف من وراء التسويق العكسي بشكل واضح، بحيث الوقوف على غايته النهائية بردع سلوكيات غير إيجابية من المنافسين أم لإظهار جوانب لتميز جهة المسوق وغير ذلك. ومن ثم يتعين بعد ذلك متابعة الأداء التسويقي العكسي للوقوف على مدى فعالية تحقيق الأهداف المرجوة منه. والغالب أن التسويق العكسي يكون لفترة مؤقته وليس مستمرة.

٧ - تحليل الصورة الثالثة: التسويق السلبي

هي ما يمكن تسميتها "التسويق السلبي"، وذلك من خلال "تسويقنا غير المتعمد ضد منتجاتنا". وهي ما تقوم به المنشآت بغير قصد بسوء أداء منسوبيها ومنتجاتها وما يتعلق بها. ويكون ذلك من خلال الأداء السلبي الناتج عن الموظفين أو المنتجات أو الخدمات المصاحبة كالموقع الإلكتروني وغيره. إن موظفي الواجهة الأمامية Front Office يمثلون

محوراً رئيسياً في هذا الجانب. فقد يهتم المتعاملون مع المنشأة من خلال موظفي التعامل مع الجمهور بالعديد من الجوانب بتقييمه لهؤلاء الموظفين والذي ينعكس بدوره على تقييمه للمنشأة ككل، والتي من أهمها: الهيئة والملبس المناسب، اللباقة وطيب الكلام، الاحتراف والمهارة، الاستجابة والسرعة المناسبة في تنفيذ الخدمة، التعاطف وتقدير الموقف. والقصور والخلل بتلك الجوانب يؤدي بالتالي لنتائج يمكن وصفها بالتسويق العكسي غير المتعمد من الجهة ضد صورتها الذهنية. وصدقت العبارة التي تقول:

"إذا فشلت في التسويق، فقد نجحت في التسويق السلبي".

كما أن الشكل الخارجي والداخلي لمنافذ التعامل مع الغير والتجهيزات المادية للمواقع الخاصة بالمنشأة عليه عاملاً كبيراً أيضاً. أما المنتجات فهي بمثابة الغاية الرئيسية Main Core لتعامل الغير مع الجهة. فيسعى الزبون لمنتجات تلبي له إحتياجاته وتشبع رغباته التي تعامل مع الجهة من أجلها. ولا يفوتنا هنا التأكيد على أن التسويق الحديث يعرف المنتج بأنه "كل ما يقدم للغير بهدف تلبية إحتياج أو إشباع رغبة" وليس فقط السلع والخدمات، وإنما نرى الآن تسويق المفاهيم والأفكار بل والأيديولوجيات والمعتقدات والسياسة، كما إمتد ليشمل تسويق الأشخاص بل وحتى الدول، لأنه ومن غير شك لم يعد مفهوم التسويق قاصراً على البيع للمنتجات التي تهدف إلى الربح المادي فقط.

٨ - حالة عملية رقم (٦): التسويق العكسي بين المنافسين

أولاً: من خلال تصفحك لمقاطع الفيديو المتعددة على شبكة الإنترنت، وعلى موقع YouTube **ستجد الحالات العديدة من التسويق العكسي بين شركات متنافسه وبعضها عالمية وخاصه في** مجال خدمة تزويد الهاتف المحمول وفي مجال إنتاج وبيع المياه الغازية. إختر ثنائي من تلك المقاطع ليضم الإعلان المتمثل في التسويق العكسي والرد عليه من الشركة المنافسة. ثم علق على هذا الإسلوب وموقف كل من الشركتين المتنافستين. وقدم تحليلا تسويقيا احترافيا حول عناصر الإعلان والإعلان المضاد المستخدم في التسويق العكسي لكل منهما.

ثانياً: إختر حالة من حالات التسويق المتعمد من الشركات لصرف عملائها عن منتجاتها إلى منتجات بديلة أخرى لنفس الشركة، ثم قم بتحليل الحالة والتعليق عليها وتقييمها.

ثالثاً: إختر بعض حالات التسويق السلبي المعبرة عن الأداء التسويقي الفاشل لبعض المؤسسات، والذي أدى بدون قصد منهم لردود أفعال سلبية من العملاء تجاه تلك المؤسسات. ثم قم بالتحليل والتعليق على تلك الحالات وربطها بموضوع التسويق السلبي، مع التقييم وتقديم المقترحات للعلاج.

٩ - تذكر أن

- التسويق العكسي قد يكون بصورة متعمدة من المؤسسة تجاه بعض منافسيها ويشار إليه بالتسويق المضاد، كما قد يكون بصورة غير متعمده من المؤسسة بشكل يسيء إليها من غير قصد ويشار إليه حينها بالتسويق السلبي، كما قد يكون لصرف العملاء بشكل متعمد إلى منتجات أخرى بديلة لنفس المؤسسة وهو ما يشار إليه غالباً بمصطلح التسويق العكسي.
- التسويق العكسي شأنه كغيره من مجالات المعرفة قد يستخدم بصورة غير أخلاقية.
- يتحتم على المتخصصين بالتسويق الدراية الكافية بالتسويق العكسي لإستخدامه بشكل أخلاقي في تحديات السوق.
- توجد علاقة وطيدة بين التسويق الداخلي والتسويق العكسي، حيث أن فاقد الشيء لا يعطيه، وهو ما قد يؤدي إلى التسويق العكسي غير المتعمد من منسوبي المؤسسة غير الراضين عنها.
- شائعات التسويق العكسي قد تهدم الصورة الذهنية التي بنتها الشركة ليبقى أثر قد يمتد لأكثر من ٢٥ سنة لاحقة.
- قد تستخدم المؤسسات التسويق العكسي ضد بعض منتجاتها بشكل دقيق وإحترافي لتحقيق أهداف تسويقية.

١٠ - المصطلحات الإنجليزية

التسويق العكسي	De-Marketing
التسويق العكسي العام	General De-Marketing
التسويق العكسي الانتقائي	Selective De-Marketing
التسويق العكسي الظاهري	Ostensible De-Marketing
الموضة	Fashion
مكاتب الواجهة الأمامية	Front Office
الغاية الرئيسية	Main Core
الإنتاجية التسويقية	Marketing Productivity

١١ - أسئلة للمناقشة

س-١ إشرح مع بعض الأمثلة التوضيحية كل من المصطلحات التالية:

- التسويق العكسي.
- التسويق المضاد.
- التسويق السلبي.

س-٢ وضح بالأمثلة العلاقة بين التسويق الداخلي والتسويق العكسي.

س-٣ علق على العبارة التالية "يعتبر التسويق العكسي عمل غير أخلاقي".

س-٤ كيف تقوم المؤسسة بالتسويق العكسي ضد منتجاتها؟ وضح مع بعض الأمثلة العملية.

س-٥ بإفتراض أن منافس لمؤسستك استخدم التسويق العكسي بشكل غير أخلاقي ومضلل، وضح كيف يمكن لمؤسستك الرد عليه من خلال استخدام التسويق العكسي أيضاً ولكن بشكل أخلاقي؟

١٢ - مراجع الموضوع السادس

أولاً: المراجع العربية

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠١١)، مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها، مركز التأليف والترجمة والنشر، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

عبد القادر، أسامة أحمد. (٢٠٠٨)، التسويق العكسي والتسويق الداخلي، مجلة الأحساء، الغرفة الصناعية والتجارية بالأحساء، العدد ٨٥.

ناي، جوزيف. (٢٠٠٧)، القوة الناعمة: وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة محمد توفيق البحيرمي، مكتبة العبيكان.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Benfield, R.W. (2001), Demarketing as a means of managing mass tourism, Travel and Tourism Research Association 32nd Annual Conference Proceedings.

Comm, C.L. (1997), Demarketing products which may pose health risks: An example of the tobacco industry, Health Marketing Quarterly, Vol. 15, No. 1.

Cullwick, David. (1975), Positioning Demarketing Strategy. Journal of Marketing, Vol. 39, No. 2 .

Dua, Shilpa, Ajay Pise, D. Sreedhar, Manthan J. and Virendra S. Ligade, (2007), Demarketing Of Injurious Consumption: An Indian Scenario, WEDNESDAY, 25 Jul.

Gerstner, E., Hess. J. and Chu, W. (1993) Demarketing as a differentiation strategy, Marketing Letters Vol. 4, No. 1.

Groff, Christopher. (1998), Demarketing in park and recreation management, Managing Leisure, Volume 3, Issue 3 July .

Kotler, Philip, Kevin Keller. (2011), Marketing Management, 14th Edtion, Prentice Hall.

Kotler, P. and Levy, S.J. (1971), Demarketing? Yes Demarrketing, Harvard Business Review, Vol.49, No. 6.

MacStravic, S. (1995), Demarketing Health Care, in “Journal of Health Care Marketing, Vol. 15, No. 4.

Moore, Robert S. (2005), The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking, The Journal of Social Psychology. Vol. 145, No.6.

Samli, A.C. and Yavas U. (1985) Reverse technology transfer: Demarketing lessons formless developed countries.

Wall, A.P. (2007), Government demarketing as viewed by its target audience, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 2.

الرقابة التسويقية العددية

• مقدمة • ماهية الرقابة التسويقية العددية • مراحل الرقابة التسويقية العددية • أهمية الرقابة التسويقية العددية • تصنيفات الرقابة التسويقية العددية • الرقابة التسويقية العددية والرقمية • المراقب والمراجع • حالة عملية • تذكر أن • المصطلحات الإنجليزية • أسئلة للمناقشة • مراجع الموضوع السابع

يهدف هذا الموضوع لتمكين القاريء من تحقيق الأهداف التالية:

١ - التعرف على مفهوم الرقابة التسويقية العددية وأهميتها.

٢ - الإلمام بطرق وأدوات الرقابة التسويقية العددية ومجالاتها.

٣ - الإحاطة بالعلاقات بين الرقابة التسويقية العددية وكل من الرقابة التسويقية الرقمية والمراجعة التسويقية.

٤ - التمكن من صياغة خطة مبدئية للرقابة التسويقية العددية.

١ - مقدمة

إنطلاقاً من أهمية رضا العملاء من بين أصحاب الحقوق على المنظمة، فإن الرقابة على جودة العناية بالعملاء Customer Care تعد أحد أهم الأعمال الرئيسية للرقابة التسويقية، كما أن الإتجاه الإحصائي والكمي لها هو الأقرب إلى الموضوعية، والإبتعاد عن العشوائية والإرتجال للرقابة على جودة خدمة العملاء أو غيرها من مهام وظيفة التسويق المتعددة.

ومع مطلع القرن الواحد والعشرين تعمق لدى قادة المنظمات أهمية جودة العناية بالعملاء لنجاح النشاط التسويقي بصورة عامة والنجاح الكلي للمنظمة بصورة خاصة. ومن ثم أخذوا في الإهتمام بتخطيط العديد من ألوان خدمات العملاء وتنفيذها. إلا أن كثيراً منهم لم يدرك بعد أهمية الرقابة على مستوى جودة الخدمة، أو أنهم يكتفون بنمط الرقابة التقليدية المباشرة التي تختلف بإختلاف شخصيات مراقبي جودة الخدمة بدون الإعتماد على المنهجية العلمية Methodology والمعايير الموضوعية Objective Standards.

لذلك إستهدف الفكر التسويقي الحديث ترسيخ مفاهيم الرقابة الموضوعية Objective Control على كافة الأنشطة التسويقية وبخاصة على جودة العناية بالعملاء بالإعتماد على تتبع المشاهدات الإحصائية الرقمية المشيرة لمستوى الجودة بالإضافة إلى قياس المشاهدات غير الإحصائية بصيغة رقمية لتحقيق عدة أهداف رقابية من أهمها:

- الإعتماد على المؤشرات الرقمية وليس على التقديرات الشخصية الإرتجالية.

- ثبات عناصر الرقابة حتى يمكن تحقيق الإنتظام والدورية في تقارير الرقابة.
- إمكانية عقد دراسات مقارنة عن الأداء التسويقي لمختلف المناطق الجغرافية أو الفترات الزمنية، أو غيرهما من العوامل.
- دعم متخذي القرارات الإستراتيجية بصورة رقمية مفهومة أو أكثر وضوحا من تقارير الرقابة النظرية غير المنهجية.

٢ - ماهية الرقابة التسويقية العددية

تُعرف الرقابة بأنها: "أحد الأنشطة الرئيسية للإدارة، والتي تستهدف إكتشاف إنحرافات الأداء عن المعايير المستهدفة وتصحيحها". ويستخدم هذا التعريف في توصيف ماهية الرقابة العددية Numerical Control (عبدالقادر، ٢٠٠٨)، والرقابة التقليدية غير أن الفرق بينهما يتمثل في العناصر التالية:

- المعايير المستخدمة: حيث تستخدم المعايير الموضوعية والكمية في الرقابة العددية، بينما قد يتم الإعتماد على معايير أخرى شخصية في الرقابة التقليدية.
- أسلوب الرقابة المستخدم ومدى إعتماده على الإتصال المباشر لتحقيق الرقابة، والذي يزيد في الرقابة التقليدية، بينما يقل عند أدنى درجة في الرقابة العددية لإعتماده على الإحصاءات والمشاهدات الكمية.

إن التفرقة بين أسلوبي الرقابة تتم لأغراض البحث والتحليل العلمي، بينما لتحقيق الرقابة الفعالة فإنه يتم الإعتماد على كلا الأسلوبين معاً. فالرقابة العددية تعطي الإحصاءات المتجردة غير المتأثرة بالجوانب غير الموضوعية، في الوقت الذي تساعد فيه الرقابة التقليدية في

تعميق العلاقات الشخصية بين مراقبي جودة خدمة العملاء وموظفي الخدمة.

والرقابة العددية ليست على المشاهدات الإحصائية الكمية فقط، والتي من أمثلتها: (عدد شكاوى العملاء، عدد الخدمات المقدمة للعملاء، أنواع الخدمات المقدمة للعملاء)، وإنما تشمل أيضا المشاهدات النوعية غير الكمية والتي من أمثلتها: (مستوى رضا العملاء، فعالية موظفي خدمة العملاء). وهذا النمط من المشاهدات غير الكمية تحتاج لمستوى رقابي متخصص للقيام بمهام وضع المعايير الرقمية، وتصميم أسلوب قياس الأداء والرقابة عليه بالطرق الرقمية بدون تحيز شخصي غير موضوعي.

وقد تناولت عديد من الكتابات الأدبية وظيفة الرقابة على أنها أحد العناصر الرئيسية للإدارة، والتي يحتاج مدير التسويق إلى الإلمام بها. ونتيجةً للمستجدات والمتغيرات المتزايدة لطبيعة الأعمال الإقتصادية الحديثة والكم غير المحدود من البيانات والمعلومات. إنه من الصعوبة بمكان أن يقوم مديرو التسويق بكافة متطلبات الرقابة ضمن مهامهم المتعددة الأخرى وهو ما دعا لوجود مجموعة من النظم الفرعية الأخرى، كنظام دعم القرار التسويقي، ونظام للمراجعة التسويقية الداخلية مع الإستفادة بالمراجعات التسويقية الخارجية المتخصصة إن أمكن. ومن خلال التحليل السابق، فإن الرقابة التسويقية تُعرف بأنها: "عملية قياس نتائج الخطط والإستراتيجيات التسويقية وتقييمها، والتأكد من مدى كفاءة الأداء التسويقي وفعاليته في تحقيق الأهداف التسويقية".

ولقد تزايدت درجة وعي المنظمات بأهمية الرقابة على أدائها التسويقي وفقا للنظرة العالمية الحديثة لمفهوم الرقابة التسويقية Marketing Control. وقد مرت الرقابة التسويقية بعدة مراحل للتطور إبتداء من الرقابة الشخصية المباشرة المعتمدة على التقديرات الشخصية، ومروراً بالإعتماد على صياغة معايير قياس رقابية تعتمد على تتبع المشاهدات الكمية Quantitative Observations فقط، والتي كان من أهمها: حجم المبيعات Sales Quantity حيث يحدد وفقاً لتلك المعايير درجة الإنحرافات في الأداء ونوعها لتتوافق مع الأهداف التسويقية الموضوعة، ووصولاً إلى المفهوم الحديث للرقابة التسويقية.

ويتميز المفهوم الحديث للرقابية التسويقية بصياغة معايير قياس رقابية لا تقتصر على تتبع المشاهدات التسويقية الكمية، وإنما تمتد لتشمل المشاهدات النوعية Qualitative Observations. فمثلاً معيار حجم المبيعات المستهدفة Target يمكن أن يضاف له معيار آخر هو: درجة ولاء المستهلك Customer Loyalty كما لم يكتف بمعيار كفاءة إنجازات الموارد البشرية وكم المخرجات ولكن تتعمق أكثر بدراسة مستوى رضاهم Satisfaction، ولم يعد رأي العملاء ضابطاً وحيداً للحكم على جودة الأداء التسويقي، وإنما إتسع ليشمل جميع أصحاب الحقوق على المنظمة Stakeholders مع إختلاف درجات الأهمية النسبية بين فئات أصحاب الحقوق.

إن المفهوم الحديث للرقابة التسويقية لم يتوقف عند مقارنة الأداء بالأهداف التسويقية الموضوعة Marketing Objectives كما في المفهوم

التقليدي. وإنما تطور مع التطور الفكري الإداري بشكل عام، والفكر التسويقي بشكل خاص ليتناول مفاهيم مراجعة التخطيط Planning Audit. والتي قد تسفر عن تطوير كثير من عناصر الخطة، بما في ذلك الرؤية Vision، والرسالة Mission، والإستراتيجية Strategy في سبيل تحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق والتكيف مع المتغيرات والمستجدات المتزايدة والمستمرة في بيئة الأعمال Business Environment، والتي تعد سمة أساسية من سمات العصر. وتعتبر المراجعة التسويقية Marketing Audit أحد أهم أساليب المفهوم الحديث للرقابة التسويقية قبل وأثناءه وبعد الأداء التسويقي Marketing Performance. وتعتبر بمثابة الفحص التسويقي المستمر على المشاهدات الإحصائية الكمية و النوعية لكافة عناصر الأداء التسويقي والبيئة التسويقية، للوصول إلى المكانة السوقية Market Position الأفضل.

٣ - مراحل الرقابة التسويقية العددية

إن عملية الرقابة التسويقية العددية تمر على أربع مراحل رئيسية متتالية (عبدالقادر، ٢٠١١) كما يوضحها الشكل رقم (٥) وهي كما يلي:

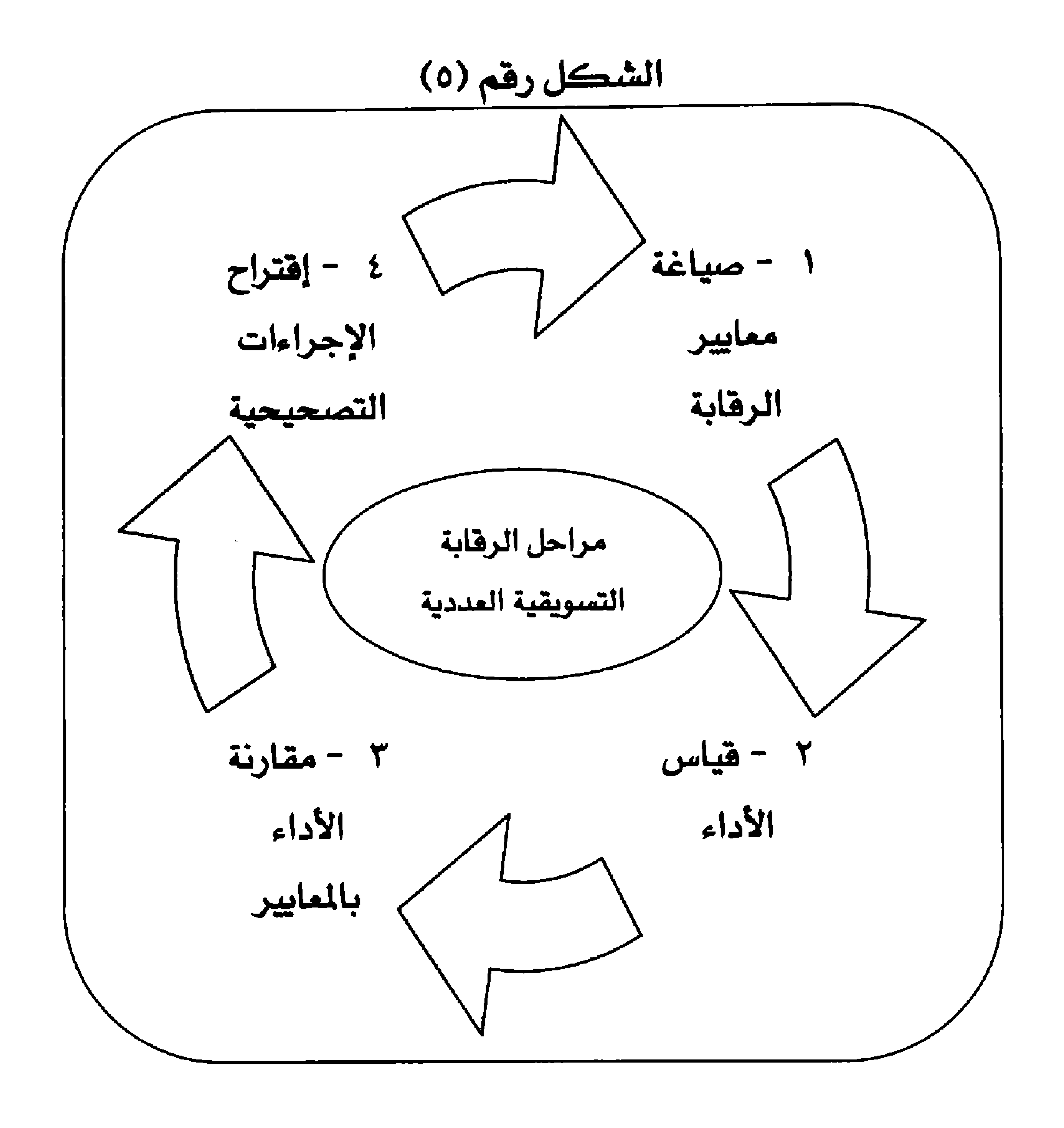
١ -صياغة المعايير الرقابية التسويقية.

٢ -قياس الأداء.

٣ -مقارنة الأداء بالمعايير وتحيد الانحرافات.

٤ -اقتراح الإجراءات التصحيحية.

الشكل رقم (٥)



٤ - أهمية الرقابة التسويقية العددية

يتحتم من المنظور الرشيد للتكاليف إكتشاف جوانب القصور وتصويبها أثناء الأداء وليس بعده لتحقيق معيار هام من معايير الرقابة على الجودة. وتهتم إدارات المنظمات الناجحة بمراقبة الأداء لتحقيق الضبط والتصحيح الفوري، وتحقيق ما يسمى بالتغذية الراجعة الفورية.

إن الأداء التسويقي أكثر إحتياجاً للمراقبة المستمرة والفورية على أي نشاط آخر للمنظمات، لأنه يمثل النشاط الرئيسي الممثل لأهداف

وغايات المنظمات. فقد يكون من المهم اكتشاف خسارة تأخر تصحيح قصور معين في نشاط غير تسويقي، كالنشاط الصناعي مثلا. إلا أنها في النهاية ستكون في إطار خسارة زمنية ومالية فقط. أما الخسائر التسويقية ستنتهي بما يسمى بالصورة الذهنية السلبية والتي يصعب أو قد يستحيل تغيرها أحياناً وهذا ما يؤكد أهمية مراقبة الأداء التسويقي عن غيره من الأنشطة. وهذا ما يدفع بكثير من المنظمات الناجحة لتخصيص وظيفة المراقب التسويقي والذي يستخدم الأساليب والوسائل الحديثة.

لم تزل إلى الآن القناعة بدور المراقب التسويقي Marketing Controller في مراحلها البدائية، كما لم يزل البعض يعتبر الرقابة التسويقية وظيفة بسيطة يصلح أن نلحقها بمدير التسويق وحده دون وجود وحدات دعم متخصصة تساعده على أدائها.

توجد آلية خاصة وجوهرية لعلاقة العنصر الرقمي بالعنصر الإستقصائي بعناصر المراجعة التسويقية متعددة المصادر، حيث يساعد العنصر الرقمي على توضيح الفجوة بين المستهدف والواقع، أو الفجوة بين توقعات العملاء والإشباع المتحقق لهم من خلال التعامل مع المنظمة، بينما يساعد العنصر الإستقصائي في تفسير أسباب تلك الفجوة وعلاقتها بالأداء التسويقي العام أو الجزئي.

فإذا أخذنا المثال التوضيحي السابق والخاص بالمزيج الترويجي ودور موقع المنظمة على الإنترنت في عملية النشر. فيكون في هذه الحالة من المتوقع أن يقدم المراجع بالتنسيق مع الإدارة مجموعة بيانات رقمية

مستهدفة وأخرى إستدلالية عن الموقع. ومن أمثلة البيانات الرقمية المستهدفة: (وصول عدد زوار الموقع إلى رقم معين، وإجمالي العدد الحالي لزوار الموقع، وإجمالي عدد المتعاملين مع المنظمة). أما البيانات الإستدلالية، فمن أمثلتها (عدد رسائل البريد الإلكتروني الواردة للموقع، وعدد الشكاوى الواردة، وعدد المقترحات، والتفاعل مع الموقع بالردود والمشاركات) وبالتالي فقد يسفر ذلك عن إعتماد بعض هذه القياسات الرقمية، ولتكن نسبة عدد الزوار إلى إجمالي عدد الزوار المستهدف.

بعد ذلك يبدأ المراجع التسويقي في دوره الإستقصائي للوقوف على أسباب الفرق وعلاقتها بالأداء التسويقي، حتى يقدم في تقريره التوصيات المقترحة لتطوير الأداء، ومن ثم تُعَاد المراجعة كل فترة للوقوف على مدى التطور الحاصل في الأداء والقياسات.

٥ - تصنيفات الرقابة التسويقية العددية

تتعدد تصنيفات الرقابة التسويقية وفقاً لمجال التصنيف، وأسلوب التصنيف إلى عدد ليس بالقليل من التصنيفات، من أهمها وأكثرها إنتشاراً بالكتابات الأدبية ما يلي:

- **التصنيف وفقاً لدرجة الإستقلالية:**

يعتمد هذا التصنيف على درجة إستقلال المراقب التسويقي عن المنظمة، وتقسم أنواع الرقابة التسويقية إلى رقابة داخلية وخارجية.

- **التصنيف وفقاً لمستوى الرقابة:**

يقسم هذا التصنيف أنواع الرقابة التسويقية وفقاً لمستوى الرقابة إلى نوعين من الرقابة. الأولى: رقابة إستراتيجية، تتناول العناصر

الاستراتيجية للأداء التسويقي، مثل الرؤية، والرسالة، والتوجهات، والسياسات التسويقية العامة للمنظمة. والثانية: رقابة تكتيكية.

- **التصنيف وفقاً لانتظام الرقابة:**

يشير هذا التصنيف إلى تقسيم أنواع الرقابة التسويقية إلى: رقابة دورية منظمة، ورقابة طارئة أو عارضة غير منتظمة.

- **التصنيف وفقاً لشمولية الرقابة:**

يقسم هذا التصنيف الرقابة التسويقية بحسب شمولية عناصر الأداء التسويقي إلى: رقابة كلية، ورقابة جزئية.

- **التصنيف وفقاً لمجال الرقابة:**

يعتمد هذا التصنيف على تقسيم الرقابة التسويقية بحسب مجال الرقابة والتي منها الرقابة على النشاط الإعلاني، والرقابة على المبيعات، والرقابة على تحقيق الأهداف، والرقابة على جودة خدمة العملاء، وغيرها من المجالات التسويقية المتعددة.

- **التصنيف وفقاً لأسلوب الرقابة:**

تقسم أنواع الرقابة التسويقية وفقاً لهذا التصنيف بحسب الأسلوب المتبع في الرقابة إلى: رقابة إرتجالية، ورقابة منهجية.

- **التصنيف وفقاً لتقنيات الرقابة:**

ظهرت في كثير من الكتابات الحديثة فكرة تصنيف أنواع الرقابة التسويقية وفقاً للتقنيات المستخدمة في الرقابة إلى: رقابة تقليدية، ورقابة الكترونية، وهي التي تعتمد على نظم الحاسب الآلي ونظم الخبرة، والذكاء الاصطناعيArtificial Intelligence.

٦ - الرقابة التسويقية العددية والرقمية

يخلط الكثير بين الرقابة الرقمية والرقابة العددية، ظناً منه أنهما مترادفان لمعنى واحد. ولتحديد الفرق بينهما يجب الإحاطة بالفريق بين الرقم Digit و العدد Number. إن كلمة رقم والتي تشير للأرقام الفردية من (صفر إلى ٩) تستخدم للدلاله على التشغيل الالكتروني الذي يعتمد على النظام الرقمي لكل من (صفر & ١) ومن هنا تشير الرقابة الرقمية إلى الرقابة الإلكترونية على قواعد البيانات التسويقية. أما العدد فهو ما يطلق على مجموع المفردات والوحدات وكل ما يمكن عده سواء كان منتجات أو وحدات مالية أو زمنية أو زبائن وعملاء.

٧ - المراقب والمراجع

يرى (Kotler, 2013) أن المراجعة التسويقية تُعد أحد بدائل الرقابة الإستراتيجية على الأداء التسويقي، حيث يرى أن الرقابة التسويقية تنقسم إلى الأقسام الأربعة الرئيسية التالية:

- الرقابة على الخطة السنوية Annual-Plan Control:

وتشمل كل من تحليل المبيعات Sales Analysis، تحليل النصيب السوقي Market-Share Analysis، التحليل المالي Financial Analysis، تتبع إتجاهات العملاء Customer-Attitude Tracking، التصرف التصحيحي Corrective Action.

- مراقبة الربحية Profitability Control:

وتشمل كل من منهجية تحليل ربحية التسويق Methodology of Marketing-Profitability، تحديد أفضل إجراء تصحيحي Determining the Best Corrective Action.

- مراقبة الكفاءة Efficiency Control:

وتشمل كل من كفاءة القوى البيعية Sales-Force Efficiency، كفاءة الإعلان Advertising Efficiency، كفاءة تنشيط المبيعات Sales Promotion Efficiency، كفاءة التوزيع Distribution Efficiency.

- الرقابة الإستراتيجية Strategic Control:

مراجعة مدى فاعلية التسويق Marketing-Effectiveness Rating Review، المراجعة التسويقية Marketing Audit. وهذا هو القسم الذي تتبعه المراجعة التسويقية كأحد صور الرقابة الإستراتيجية بالتسويق.

وهناك رأيان بتسمية المراقب والمراجع التسويقي. فيذهب البعض إلى تسمية المراقب التسويقي للقائم بأعمال المراقبة التسويقية والمكلف من خارج المنشأة بينما يعتبر المراجع من داخل المؤسسة. في حين يعتبر البعض أن العكس هو الصحيح. وفي كلا الحالتين يوجد إتفاق على وجود مستوى للرقابة التسويقية من داخل وخارج المنشأة، وبإختلاف تبعية جهة الرقابة وجهة الإسناد والمتابعة. كما أن هناك رقابة قبل وبعد وأثناء الأداء وأخرى بنهاية الأداء التسويقي. ولعل الرأي بوجود مراجع تسويقي داخلي قد يتبع لإدارة التسويق بالمنشأة في حين يوجد مراجع خارجي يكلف بمعرفة الإدارة العليا للمؤسسة. كما يوجد مراقب للأداء التسويقي من داخل المنشأة بتكليف من إدارتها العليا وتبعيته لها وليس لإدارة التسويق بها وهو ما يمكن أن نطلق عليه إسم مراقب التسويق Marketing Controller ويمكن تعريفه بأنه: "مَن يتولى مسئولية المراقبة التابعة للإدارة العليا

والمتعلقة بالإستراتيجيات، والخطط التسويقية، وسلامة توجيه نفقاتها"، وهو يتبع تنظيمياً الإدارة العليا للمنشأة مباشرة (عبدالقادر، ٢٠١١ -أ).

٨ - حالة عملية رقم (٧):

الرقابة التسويقية العددية على النفقات الإعلانية بالمنطقة العربية

تتمثل هذه الحالة العملية في دراسة (محمد، ٢٠١١ -ب) وتتضمن تطبيقات لإستخدام الرقابة التسويقية العددية في دعم القرارات التسويقية. وتتناول الدراسة الرقابة العددية لقواعد البيانات الثانوية للنفقات الاعلانية بالعالم العربي، من خلال التحليل الإحصائي المقارن للنفقات الإعلانية بالدول العربية بهدف توجيه تلك النفقات وترشيدها بصورة فعالة لتحقيق الأهداف الإعلانية للجهات المعلنة بالمنطقة العربية. وقد بلغت النفقات الإعلانية بالدول العربية عام 2012 حوالي 2.5% من مجموع النفقات الإعلانية العالمية.

ومن بين النفقات الإعلانية لمجموعه الدول العربية الـ22 تبين أن هناك تسع منهم فقط تمثل نفقاتها الإعلانية حوالي 97.4% من مجموع النفقات الإعلانية العربية بالعام 2012، وهذه الدول التسع هي (جمهورية مصر العربية، المملكة العربية السعودية، المملكة الأردنية الهاشمية، دولة الإمارات العربية المتحدة، مملكة البحرين، سلطنة عمان، دولة قطر، دولة الكويت، الجمهورية اللبنانية). وقد ركزت الدراسة على التحليل التفصيلي للنفقات الإعلانية بثلاث من الوسائل الإعلانية وهي التليفزيون والجرائد والمجلات لأنها تمثل ما يعادل حوالي 93.8% من مجموع الإعلانات العربية بالإضافة لتناول نسبة الإعلانات بالوسائل الأخرى التي تعادل حوالي 6.2% فقط، والتي تشمل الإعلانات بثلاث وسائل أخرى وهي الراديو والطرق والسينما.

وتعتمد الدراسة في تحديد قيمة النفقات الإعلانية بالدول العربية على قواعد البيانات المعلنة لمركز PARC، بينما تعتمد في التعرف على الإحصاءات العالمية للنفقات الإعلانية للدول غير العربية على قواعد البيانات الرسمية للمجموعة المتحدة Zenithoptimedia، في حين تعتمد الدراسة للحصول على بيانات الناتج المحلي الإجمالي من خلال (IMF & WEO, 2013). حيث بلغ حجم النفقات الإعلانية بالدول العربية خلال العام 2012 حوالي 17.2 مليار دولار أمريكي (PARC, 2013) وهو ما يعادل حوالي 3.42% من إجمالي النفقات الإعلانية العالمية التي بلغت في عام 2012 حوالي 503 مليار دولار (Zenithoptimedia, 2013).

وبمقارنة الفروق بين الوزن النسبي للنفقات على عناصر المزيج الإعلاني العالمية بمثيلاتها بالدول العربية يتبين وجود إختلافات نوعية بينهما، حيث يتضح من الجدول رقم (1) وجود فروق بين المنطقة العربية والمتوسطات العالمية العامة للنفقات الإعلانية على عناصر المزيج الإعلاني المختلفة مما يشير لضرورة مراعاة تلك الفروق. ويبلغ مجموع النفقات الإعلانية بالدول العربية الـ22 بالعام 2012 حوالي 17.2 مليار دولار أمريكي منها نسبة 97.4% من نصيب تسع دول منهم فقط وهم (جمهورية مصر العربية، المملكة العربية السعودية، المملكة الأردنية الهاشمية، دولة الإمارات العربية المتحدة، مملكة البحرين، سلطنة عمان، دولة قطر، دولة الكويت، الجمهورية اللبنانية) بينما القيمة الباقية من نصيب الدول الأخرى وهو ما يعادل حوالي 2.6% من مجموع النفقات الاعلانية العربية، ولذا ستكتفي هذه الدراسة بمقارنة النفقات على

عناصر المزيج الإعلاني لتلك الدول التسع بالإضافة إلى الإشارة الإجمالية إلى ما يخص باقي الدول العربية الأخرى، كما أن تلك التقديرات بدون النفقات الإعلانية التي ترتبط بأشخاص أو منظمات وليست بدول معينة وقد بلغت قيمتها بالعام نفسه حوالي نسبة 61.26% من إجمالي النفقات الإعلانية الإجمالية كما يتبين من خلال الجدول رقم (2).

وبالرغم من أن النفقات الإعلانية بالدول العربية تمثل نسبة منخفضة لا تزيد عن 3.42% من إجمالي النفقات الإعلانية العالمية، إلا أنها تنمو بمعدلات سنوية تصل إلى 25%. إن تحليل إجمالي النفقات الإعلانية بالدول العربية للعام 2012 يشير إلى أن الإعلانات بالتليفزيون تعادل حوالي 55.33% وبالجرائد 32.91% وبالمجلات 6.7% وبالطرق 4.57% وبالراديو 1.29% وبالسينما 0.21%، أي أن النفقات الإعلانية بكل من (التليفزيون، الجرائد، المجلات) تمثل ما يعادل حوالي 93.4% من الإعلانات العربية، مع الإشارة إلى أن الوزن النسبي لكل وسيلة يختلف إذا لم يتم الأخذ بالاعتبار للنفقات على الإعلانات بالجهات المستقلة غير التابعة لدولة 61.2% من مجموع النفقات الإعلانية للدول العربية منها نسبة ٩٤.٣٧٪ بالتلفزيون فقط.

كما تبين من خلال دراسة مدى الدلالة الإحصائية بين فروق الأوزان النسبية لأحجام النفقات الإعلانية على عناصر المزيج الإعلاني المختلفة لمجموعة الدول العربية المختارة بالدراسة خلال الفترة ٢٠٠٤ - ٢٠١٢ ما يلي:

- تمثل النفقات الإعلانية بالجرائد الوزن الأكبر حيث بلغ متوسطها لمجموع الدول التسع (63.8)، تليها نسبة النفقات الإعلانية بالتليفزيون (18.96)، والنفقات الإعلانية بالمجلات بنسبة (9.2)، ثم نسبة النفقات الإعلانية بباقي الوسائل الاعلانية (8.07)، وتختلف الأوزان النسبية من دولة إلى أخرى، كما بالجدول أرقام (3).

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لعل من أهمها إنشاء الكليات والمعاهد المتخصصة بصناعة الإعلان وكذلك التوصية بإنشاء جمعية مهنية للإعلان العربي وتفعيلها إن وجدت بجانب مراكز للرصد التسويقي Marketing Observation Center الدقيق والمستقل والمتجرد للإعلان والتحليلات الكمية Quantitative والتحليلات النوعية Qualitative بما يحقق الصالح العام الواضح والصريح لجميع الأطرف وليس لصالح طرف على حساب آخر. كما أوصت الدراسة بتحقيق إستفادة أكبر من نتائج هذه الدراسة بإلحاقها بدراسات أخرى تستهدف تحليل سلوك الجمهور الإعلاني العربي بالاعتماد على منهج AIDA من خلال تحليل كل من الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، الفعل Action. كما توصي بتكثيف جهود الباحثين لتقييم فاعلية الوسائل الإعلانية المختلفة بالدول العربية وفقاً لاستجابة للجمهور الإعلاني المستهدف بكل دولة والنظر في مدى توافق تقييمات الجمهور الإعلاني بالدول العربية لكل وسيلة إعلانية مع حجم النفقات الإعلانية على تلك الوسيلة، والكشف عما إذا كان هناك أسباب أخرى لزيادة النفقات الإعلانية على بعض الوسائل بالرغم من أنها قد تكون غير فعالة الأثر التسويقي على الجمهور المستهدف.

جدول رقم (١) النفقات الإعلانية بالدول العربية وجميع دول العالم خلال عام ٢٠١٢ (بالمليون دولار أمريكي)

الوسيلة الإعلانية	المتوسط بجميع دول لعالم	المتوسط بالدول العربية
التليفزيون	39.2	54
الجرائد	23.3	33
المجلات	10.3	7
الانترنت	12.4	غير معلن
الراديو	7.7	1
الطرق	6.6	5
السينما	0.5	0.21
المجموع	**100**	**100**

المصدر: الباحث – البيانات العالمية من قواعد بيانات (zenithoptimedia, 2013) ، وبيانات الدول العربية من قواعد بيانات (PARC, 2013)

الجدول رقم (٢) : نسبة النفقات الإعلانية بالدول العربية إلى إجمالي النفقات الإعلانية بالدول العربية للعام ٢٠١٢

الدولة	٪
دولة الإمارات العربية المتحدة	24.25
جمهورية مصر العربية	19.88
المملكة العربية السعودية	17.04
دولة الكويت	14.86
جمهورية لبنان	6.77
دولة قطر	6.65
دولة عمان	3.9
المملكة الأردنية الهاشمية	2.35
مملكة البحرين	1.7
باقي الدول العربية	2.6
الاجمالي	100

المصدر: الباحث– بالاعتماد على قواعد بيانات (PARC, 2013)

جدول رقم (٣) : متوسط الأوزان النسبية للنفقات الاعلانية بالدول العربية حتى ٢٠١٢

الدولة	التلفزيون	الجرائد	المجلات	أخرى	مجموع
دولة الإمارات العربية المتحدة	13.47	65.08	15.1	7.04	100
جمهورية مصر العربية	28.81	48.36	5.69	17.16	100
المملكة العربية السعودية	7.18	75.94	6.83	9.9	100
دولة الكويت	19.4	64.56	10.19	6.5	100
جمهورية لبنان	51.83	15	13.76	18.46	100
دولة قطر	4.19	87.8	3.71	4.43	100
سلطنة عمان	11.69	83.52	4.28	0.52	100
مملكة البحرين	20.43	59.25	16.41	3.75	100
المملكة الأردنية الهاشمية	13.64	74.69	6.84	4.89	100
باقي الدولي العربية	42.41	39.87	13.29	3.8	100

المصدر: الباحث- بالاعتماد على قواعد بيانات (PARC, 2013)

٩ - تذكر أن

- يحتاج العمل التسويقي الناجح إلى رقابة موضوعية معتمدة على الإحصاءات والأعداد وليس على الحكم الشخصي المنفرد الذي قد يصيبه التحيز.
- تشير الرقابة التسويقية العددية إلى الرقابة التسويقية المعتمدة على الأعداد للظواهر محل الدراسة، بينما تشير الرقابة الرقمية إلى الرقابة التسويقية الإلكترونية.
- هناك العديد من التصنيفات لعملية الرقابة التسويقية بحسب الزمن والتطبيق ومجال العمل وموقعها التنظيمي وغير ذلك من التصنيفات.
- في بعض الحالات والتطبيقات التسويقيية، توجد كثير من البيانات الإحصائية والعددية التي تدعم متخذ القرار التسويقي بقوة أكثر وبشكل يغني عن عمل دراسات إستطلاع الرأي.
- يركز المراقب التسويقي على تصحيح المسار أثناء الأداء التسويقي، بينما يذهب تركيز المراجع التسويقي على تصحيح المسار بعد الأداء التسويقي.
- غالبا ما يكون المراقب التسويقي من داخل المؤسسة، بينما يكون المراجع التسويقي من خارجها.

١٠ - المصطلحات الإنجليزية

العناية بالعملاء .... Customer Care

الرقابة العددية .... Numerical Control

الرقابة التسويقية .... Marketing Control

المشاهدات النوعية .... Quantitative Observation

المشاهدات النوعية .... Qualitative Observation

الرضا .... Satisfaction

أصحاب المصالح والمتعاملون .... Stakeholders

الرضا .... Satisfaction

أهداف التسويق .... Marketing Objectives

مراجعة التخطيط .... Planning Audit

الرؤية .... Vision

الرسالة .... Mission

المراجعة التسويقية .... Marketing Audit

الأداء التسويقي .... Marketing Performance

المكانة التسويقية .... Marketing Position

المراقب التسويقي .... Marketing Controller

الاستخبارات التسويقية .... Artificial Intelligence

رقم .... Digit

عدد .... Number

الرقابة على الخطة السنوية .... Annual-plan Control

تحليل النصيب السوقي .... Marketing Share Analysis

Finance Analysis .... التحليل المالي

Customer-Attitude Analysis .... تحليل موقف العملاء

Customer-Attitude Tracking .... تتبع موقف العملاء

Corrective Action .... تصرف تصحيحي

Profitability Control .... الرقابة على الربحية

Methodology.. منهجية

Marketing-Profitability.................. .... الربحية التسويقية

Efficiency Control .... الرقابة على الكفاءة

Marketing Observation Center .... مركز الرصد التسويقي

Effectiveness .... الفعالية

Marketing Audit .... المراجعة التسويقية

Strategic Control .... الرقابة الاستراتيجية

Attention .... الانتباه

Interest .... الاهتمام

Desire .... الرغبة

Action .... الفعل

١١ - أسئلة للمناقشة

س١ تكلم عن الرقابة التسويقية العددية ومفهومها.

س ٢ قارن بين الرقابة التسويقية الشخصية والموضوعية.

س٣ ما هي جوانب الشبه والإختلاف بين الرقابة الرقمية والعددية؟

س٤ تناول الحالة العملية التي تم تناولها بالفصل عن الرقابة التسويقية العددية للإعلان من خلال أوجه الإستفادة والإنتقاد.

١٢ - مراجع الموضوع السابع

أولاً: المراجع العربية

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠١١ -أ)، "مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها"، مطبعة جامعة الملك فيصل، الطبعة الأولى.

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠١١ -ب)، ترشيد النفقات الاعلانية بالدول العربية، مجلة الاقتصاد والادارة، كلية التجاره، جامعة عين شمس.

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠٠٧)، "نموذج الرقابة الرقمية لقياس وضبط جودة خدمة العملاء". الندوة السنوية الخامسة لشركة الكهرباء السعودية ، ٥ ديسمبر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

IMF, International Monetary Fund and WEO, World Economic Outlook. (2013), GDP Reports, available on http://www.imf.org, (Accessed on 20th November 2013).

PARC, Pan Arab Research Center. (2007), Advertisement Expenditures Reports, Available on http://arabiandemographics.iniquus.com, (Accessed on 20th November 2013).

ZenithOptimedia, ZenithOptimedia Group Limited. (2013), available on www.zenithoptimedia.com , (Accessed on 20th November 2013).

المراجعة التسويقية متعددة المصادر

• مقدمة • ما هو التسويق الذي سنراجعه؟
• تعريف المراجعة التسويقية • أهمية المراجعة التسويقية • أهم الكتابات في المراجعة التسويقية
المراجعة التسويقية • تصنيفات المراجعة التسويقية • مراحل المراجعة التسويقية • أدوات المراجعة التسويقية • المراجع التسويقي • أساليب المراجعة التسويقية • رصد نتائج المراجعة التسويقية • أفق مستقبلية للمراجعة التسويقية •
حالة عملية • تذكر أن • المصطلحات الإنجليزية
• أسئلة للمناقشة • مراجع الموضوع الثامن

يهدف هذا الموضوع لتمكين القاريء من تحقيق الأهداف التالية:

١ - تعريف المراجعة التسويقية وأهم مصطلحاتها العلمية وتاريخ الكتابات الأدبية عنها.

٢ - الإلمام بمهام المراجع التسويقي الداخلي والخارجي.

٣ - تطبيق أهم الطرق والأساليب المختلفة للمراجعة التسويقية.

١ - مقدمة

يخدم علم المراجعة كل العلوم والتطبيقات. ولكن معايير المراجعة وتطبيقاتها تظهر الحاجة لها بعد إستقرار المفاهيم والركائز الأساسية للعلم أو التطبيق المستهدف مراجعته. ولذا نجد تباين إسهامات علم المراجعة لكل فرع من أفرع العلم والمعرفة. ولعل من أقدم العلاقات المشتركة بين المراجعة والعلوم كانت بين المراجعة المالية والمحاسبية، وهو ما جعل الكثير من المتخصصين وغير المتخصصين يربطون بين المراجعة والمحاسبة للدرجة التي يتصور بها البعض أنها فرع من أفرع المحاسبة. وبقليل من البحث والتحليل يمكنك التعرف على العديد من تطبيقات المراجعة الأخرى كما في مراجعات الأداء الطبي، الهندسي، الفني، الوظيفي، الإداري، السياسي .... إلخ.

ومن هذا المنطلق، تأخر إقتران المراجعة بالتسويق بسبب حداثة ظهور علم التسويق في مطلع القرن العشرين بعد أن بدأ تدريسه لأول مرة في جامعتي أوهايو وبنسلفينيا بالولايات المتحدة الأمريكية بالعام ١٩٠٥ (عبدالقادر، ٢٠١١). ولقد ظل الأداء التسويقي لفترة ليست بالقصيرة، يسوده الكثير من الذاتية والشخصية في التطبيق للدرجة التي تجد التباين الكبير بين كل ممارسة والصعوبة الشديدة في نقل الخبرات التسويقية وتتبع نجاحها بآليات أبعد من مجرد التعرف على رقم المبيعات بنهاية الفترة. والمراجعة التسويقية هي التطبيق المعني بضبط موضوعية العلوم والتطبيقات والممارسات. حيث يتبع إستقرار المفاهيم والمعارف الأساسية عملية صياغة معايير المراجعة التي يتم من خلالها تتبع الفعالية خلال الأداء وبعده.

٢ - ما هو التسويق الذي سنراجعه؟

قد تبدو الإجابة على هذا السؤال وكأنها بديهية. والمتابع الجيد لتاريخ تطور مفهوم التسويق يعلم جيداً مدى هذا التطور. إن كلمة التسويق Marketing حديثة نسبياً، وتحديداً سنة ١٩٠٥ عندما بدأ تدريس أول المقررات الدراسية في التسويق بجامعة Ohio الأمريكية التي قدمت مقرراً بعنوان "Distribution of Products"، وجامعة Pennsylvania الأمريكية التي قدمت مقرراً بعنوان: "The Marketing of Products". ومفهوم التسويق حينها كان مرادفاً لمفهوم التوزيع، وهو ما كان موقفاً طبيعياً لكون التسويق نشأت الحاجه له من الأساس في أعقاب التطورات الكبيرة للثورة الصناعية وما حققته من وفورات الإنتاج.

ومنذ إنشاء جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association (AMA) في سنة ١٩٣٧، وكان على رأس أهدافها المهنية صياغة تعريف للتسويق متفق عليه بين الأكاديميين والمشتغلين بالتسويق، وبالفعل تمت عدة محاولات لصياغة هذا التعريف إلى أن قدمت جمعية التسويق الأمريكية سنة ١٩٤٨ أول تعريف أكاديمي للتسويق بعد أن تم الإتفاق عليه بين عدد كبير من الأكاديميين والمشتغلين بالتسويق حينها، والذي يعتبر أول تعريف للتسويق داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، في حين كانت المحاولات السابقة لهذا التعريف فردية وتمثل آراء كتابها فقط. وفيما يلي التعريف الذي قدمته الجمعية سنة ١٩٤٨:

"أداء أنشطة الأعمال الموجهة والواقعة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين أو المستخدمين".

وقد دعا Cullition لضرورة صياغة عناصر محددة وواضحة، ومتفق عليها للوظيفة أكثر من مجرد التوزيع، في مقال بعنوان: "The Management of Marketing Cost" والذي نشر سنة ١٩٤٨ في دورية جامعة هارفارد Harvard University Press وبالرغم من أن Cullition يعد صاحب فكرة صياغة عناصر الوظيفة التسويقية بالإضافة لمهام التوزيع إلا أنه لم يقدم حينها نموذجاً لهذه العناصر (Svensson,٢٠٠٢).

وفي ١٩٦٠ قدم McCarthy نموذجا لهذه العناصر الرئيسية للوظيفة التسويقية من أربعة عناصر رئيسية أشار إليها "4Ps"، والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية: (Product, Price, Promotion, Place) وهي المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع استجابة لفكرة Cullition، وقد لاقت قبولاً دولياً كبيراً وبخاصة بعد أن أشار إليها N.H. Borden وأطلق عليها اسم: المزيج التسويقي Marketing Mix وكان ذلك في مقال مختصر له بعنوان: "The Concept of Marketing Mix" والذي نشر سنة ١٩٦٤.

وفي ١٩٨٦ فتح Kotler الباب نحو اتساع عناصر المزيج التسويقي بمقال له بعنوان:"Mega-marketing" وإقترح عنصرين إضافيين وهما (Public Relations & Power) واستمرت إضافات كثيرة بعدها على عناصر المزيج التسويقي للدرجة التي إقترح فيها البعض عناصر المزيج التسويقي لأكثر من ٦٤ عنصراً. وفي ٢٠٠٧ أصدرت جمعية التسويق الأمريكية تعريفاً ينص على أن التسويق هو:"وظيفة تنظيمية، ومجموعة

من عمليات إيجاد قيمة للعملاء، ومن ثم الإتصال بهم وتوصيلها لهم، وإدارة العلاقات معهم بالطريقة التي تفيد المنظمة وأصحاب المصالح معها".

٣ - تعريف المراجعة التسويقية

يرى (Kotler, 1977) أن بداية فكرة المراجعة التسويقية ترجع إلى مطلع الخمسينيات في سنة ١٩٥٢ تقريبا حيث أعلن كل من: Rudolf Dallmeyer المدير التنفيذي لشركة: Boos Allen & Hamilton، وكذلك Robert J. Laving رئيس شركة Flrick & Lavidge في تسجيل مذكراتهما التسويقية فيما أسماه بالمراجعات التسويقية Marketing Audits لتدوين الأداء التسويقي لمؤسساتهم لفترة عقدين كاملين.

بينما تعتبر بداية الكتابة العلمية للمراجعة التسويقية سنة ١٩٥٩ وهو تاريخ تقديم تقرير علمي إلى جمعية الإدارة الأمريكية ضم عدة أوراق علمية عن المراجعة التسويقية (AMA, 1959) تمثل بداية الكتابة العلمية في المراجعة التسويقية بعنوان "تحليل الأداء التسويقي وتطويره: المراجعات التسويقية بين النظرية والتطبيق" "Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice" والذي تضمن أربعة مقالات علمية عن المراجعة التسويقية تناولت مجموعة موضوعات رسمت الإطار الأولي للمراجعة التسويقية.

وتعرف المراجعة التسويقية بأنها: "فحص دوري، وشامل، ومستقل، ومنتظم لكل من: (البيئة، والرسالة، والأهداف، والاستراتيجية)

التسـويقية للمنظمـة، والوظيفـة، والإنتاجيـة التسـويقية، والهيكـل التنظيمي، والنظم التسويقية، من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل المنظمة أو من خارجها. لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق المكانة الأفضل للمنظمة بالسوق" (عبدالقادر، ٢٠١١).

ومن الأخطاء الشائعة أن يتم الخلط بين مفهوم المراجعة التسويقية، ومفهوم تقييماً الأداء التسويقي. فبالرغم من أن المراجعة التسويقية تتضمن بالضرورة تقييم للأداء التسويقي إلا أنها تمتد إلى أبعاد أخرى أوسع من مجرد التقييم، وأهمها تقديم توصيات لتطوير الأداء التسويقي (Wilson, 2002). كما أنه في الوقت الذي يتم تقييم الأداء التسويقي وفقا للأهداف التسويقية الموضوعة بالمنظمة (Stanton, 1998) فإن المراجعة تمتد لتشمل رسالة المنظمة وأهدافها، وإستراتيجياتها التسويقية، وعناصر البيئة التسويقية، وغيرها من العناصر اللازمة للمراجعة التسويقية، والتي قد تسفر عن تغيير الأهداف والاستراتيجيات التسويقية وفقا لمرجعية أساسية في المراجعة التسويقية هي التوجه بالعميل أو ما يطلق عليه "العميل يدير الشركة" (وايتلي، ١٩٩٢).

وبالإضافة إلى أن تقييم الأداء التسويقي يكون على المستوى الجزئي أو (كيف يعمل النظام داخل المنشأة؟). بينما تهتم المراجعة التسويقية بالمستويين الجزئي والكلي، أو (كيف يعمل النظام داخل وخارج المنشأة؟) (McCarthy, 1997). كما أن مستوى الخبرات التسويقية المطلوبة للمراجعة التسويقية أعلى من تلك المطلوبة لتقييم الأداء التسويقي، ولا يقتصر دورها فقط على مجرد المقارنات بين المعايير

المستهدفة، والأداء المحقق، ونسب الانحراف بينها. وبالرغم من أنها أكثر شمولاً وتعمقاً إلا أن هناك ارتباطاً جوهرياً بين كل منهما.

٤ - أهمية المراجعة التسويقية

تتمثل وظائف إدارة التسويق في التخطيط للنشاط التسويقي وتنفيذه ورقابته. ويتركز الدور الاستراتيجي لإدارة التسويق في وظيفتي: التخطيط، والرقابة اللتين يتم التنسيق بينهما من خلال المراجعة التسويقية كأداة إستراتيجية للرقابة التسويقية وضبط التخطيط. وتشمل أهمية المراجعة التسويقية ما يلي:

- تعد المراجعة التسويقية أحد أساليب الرقابة على الأداء التسويقي قبل وأثناء وبعد التنفيذ، فهي بمثابة نقطة البداية والنهاية للنشاط التسويقي.
- تساعد المراجعة التسويقية على إستثمار الوقت والمال في إستراتيجيات التسويق المختلفة لتحقيق فهم أفضل للمنظمة وعملائها.
- تكمن أهمية المراجعة التسويقية في تجنب كثير من الأزمات التسويقية التي قد تحدث نتيجة القرارات التي تتخذ بدون مراجعة، كما تساعد في التأكد من توظيف كافة الموارد التسويقية بصورة هي الأكثر فعالية.
- بالرغم من أن المراجعة التسويقية تستهلك بعض الموارد من حيث الوقت والمال والجهد البشري المتخصص، إلا إنها في غاية الأهمية لمجال الأعمال، لأنها تساعد المنظمات في التعرف على أغلب التحديات للإتصالات التسويقية الطارئة.

- تعتبر المراجعة التسويقية أداة أساسية في تقويم الأهداف للشركات العاملة، وفي إدارة الإستراتيجية التسويقية للشركة، وأيضا في إختيار الإتجاه في عملية إعادة البناء التسويقي المتاحة.
- تلبي المراجعة التسويقية إحتياج المنظمات لمنهجية علمية واضحة يمكن تناقلها للرقابة التسويقية بعيداً عن الارتجال والعشوائية التي قد تصيب أو تخطيء.

٥ - أهم الكتابات في المراجعة التسويقية

يوجد حوالي ٤٠ من الكتابات الأساسية في المراجعة التسويقية بحسب ما ذكر كل من (عبدالقادر، ٢٠١١) و (Shaw & Taghian, 1999) ولعل من أهمهم ما يلي:

- فصل بكتاب (Kotler, 1967-2012) وطبعاته المتلاحقة التي بدأت اعتبارا من ١٩٦٧ على حوالي ١٣ طبعة ويترجم لحوالي ١٨ لغة تقريباً وفقاً لإحصاءات الموقع الرسمي لشركة Amazon على الإنترنت.
- كتاب (عبدالقادر، ٢٠١١) الذي استعرض تاريخ الكتابات الأدبية في المراجعة التسويقية مع شرح لأهم مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها، بالاضافة لشرح مفصل لأسلوب المراجعة التسويقية متعددة المصادر.
- والكتاب المتخصص (Wilson, 1982-2002) خصص فيه الكتاب بشكل كامل ليصمم فيه قوائم فحص للمراجعة التسويقية؛ لتسهيل المراجعة الذاتية وتفعيلها. ويعد أول من قدم

قوائم فحص دقيقة ومفصلة للمراجعة التسويقية قابلة للإستخدام بمعرفة المراجع.

- مقال (Shaw & Taghian, 1999) بدأت الكتابة العلمية في المراجعة التسويقية سنة ١٩٥٩ من خلال التقرير المقدم إلى الجمعية الأمريكية للإدارة بعنوان "تحليل الأداء التسويقي وتطويره: المراجعات التسويقية بين النظرية والتطبيق"(AMA, 1959) والمقالات الملحقة بالتقرير وأهمها (Oxenfeldt, 1959)، (Shchman, 1959)، (Crisp, 1959)، (Sessions, 1959).
- وأحد أهم الكتابات كان مقال (Kotler, Gregor and Rodgers, 1977) وكان بمثابة المرجع الذي إعتمد عليه أغلب من كتبوا في المراجعة التسويقية، وهذا المقال قدم التعريف الواضح لعملية المراجعة التسويقية المنهجية واقترح مجموعة عناصر للمراجعة التسويقية تضم: (البيئة، والاستراتيجية، والهيكل التنظيمي، والنظم، والإنتاجية، والوظيفة) لترشد المراجع التسويقي وبالاعتماد على أسلوب استقصاء آراء العملاء.
- أما المقال الهام (Shaw & Taghian, 1999) فقد إستعرض تاريخ الكتابة في المراجعة التسويقية، ورؤية المراجعة التسويقية كوسيلة للمخابرات التسويقية المركزية بالمنظمة.

٦ - تصنيفات المراجعة التسويقية

توجد عدة تصنيفات لأنواع المراجعات التسويقية، وفيما يلي أهم هذه التصنيفات:

- التصنيف وفقا للمنهجية بحيث تصنف لمراجعة منهجية معتمدة على منهج معروف ويدرس، ومراجعة أخرى إرتجالية معتمدة على الإجتهادات الشخصية وبدون منهج.
- التصنيف وفقا لدرجة تبعية المراجع للمؤسسة، بحيث تصنف إلى مراجعة داخلية وأخرى خارجية.
- التصنيف وفقا لتوقيت المراجعة، بحيث تصنف إلى مراجعة (قبلية أو حالية أو بعدية).
- التصنيف وفقا لعناصر المراجعة، بحيث تشمل مراجعة (الرؤية والرسالة والاستراتيجيات التسويقية، النظم والتنظيم التسويقي، الإنتاجية التسويقية، الوظيفة التسويقية، الخطط والأهداف التسويقية، البيئة التسويقية للمنظمة).
- التصنيف وفقا لانتظام المراجعة، بحيث تصنف إلى مراجعة دورية ومراجعة طارئة.
- التصنيف وفقا لشمولية المراجعة، بحيث تصنف إلى مراجعة كلية وجزئية.

٧ - مراحل المراجعة التسويقية

تمر أعمال المراجعة التسويقية بالمراحل الرئيسية التالية:

أ. الإجتماع التحضيري بين الإدارة العليا لجهة الإسناد والمراجع التسويقي للقيام بالاتفاق على الأهداف المطلوبة من عملية المراجعة، ودرجة شموليتها لعناصر الأداء التسويقي، ويجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس حتى تساعد على تقييم أعمال المراجعة التسويقية بالنهاية.

ب. الدراسة الأولية التي يقوم بها المراجع لتحديد المدة اللازمة لإنجاز مهامه، وتحرير خطة المراجعة والصلاحيات التي يحتاجها من الإدارة العليا والجهات الداخلية التي سيتعامل معها لأغراض المراجعة، وتحديده اعناصر المراجعة التي ستشملها قوائم المراجعة الرئيسية والقوائم الفرعية.

ج. إعتماد خطة المراجعة من الإدارة العليا.

د. تنفيذ خطة المراجعة بعد اعتمادها، والتي تتناول (تجميع البيانات الكمية والنوعية، تحليل البيانات وإستخلاص للنتائج، صياغة تقرير المراجعة التسويقية وعرضه).

ه. مناقشة تقرير المراجعة التسويقية الختامي مع جهة الإسناد، والوقوف على حجم الأهداف المتحققة من الأهداف الأولية المتفق عليها بين الجهة والمراجع.

٨ - أدوات المراجعة التسويقية

تشير أدوات المراجعة التسويقية إلى **"الوسائل المستخدمة في أعمال المراجعة التسويقية"**. ومن أهم وسائل المراجعة التسويقية ما يلي:

- المؤشرات الاقتصادية العامة.
- البيانات الإحصائية للمنافسين.
- الإحصاءات السوقية لقوى الطلب.
- البيانات الإحصائية التاريخية المتعلقة بعناصر المراجعة التسويقية.
- القوائم الورقية.
- القوائم الإلكترونية على الحاسب الآلي.
- قواعد البيانات بالمنظمة.

- الحسابات والقوائم المالية للمنظمة.
- البيانات الإسترشادية المستخدمة كمؤشر لتقييم عناصر المراجعة التسويقية الخاصة بالمشاهدات التسويقية غير الكمية.
- القرارات واللوائح الإدارية الداخلية.
- القوانين المنشورة.
- التوجهات السياسية المعلنة.

٩ - المراجع التسويقي

هناك عدة دوائر للمراجعة التسويقية التي قد تعتمد عليها المنشأة بحسب ظروفها، وهي: (المراجع التسويقي الخارجي، والمراقب التسويقي، والمراجع التسويقي الداخلي). أول تلك الدوائر الجهة المسئولة عن المراجعة الخارجية وهو ما يمكن تسميته بالمراجع التسويقي الخارجي External Marketing Auditor، ويمكن تعريفه بأنه: "مَن يتولى مسئولية المراجعة التسويقية من خلال جهة مستقلة تنظيمياً عن المنشأة"، ويتم إسناد أعمال المراجعة لها من خلال الإدارة العليا للمنظمة، أو الجهة المالكة لرأس المال؛ للاطمئنان على أن الشركة تستثمر إمكاناتها بالشكل المناسب في الأسواق المستهدفة، كما قد تهدف لمراجعة أداء أعمال المراجعة التسويقية الداخلية التابعة للشركة.

أما الجهة المسئولة عن المراجعة الداخلية وتنقسم بدورها إلى قسمين هما: مراقب التسويق Marketing Controller ويمكن تعريفه بأنه: "مَن يتولى مسئولية المراقبة التابعة للإدارة العليا والمتعلقة بالاستراتيجيات، والخطط التسويقية، وسلامة توجيه نفقاتها"، وهو يتبع تنظيمياً الإدارة

العليا للمنشأة مباشرة. والقسم الثاني هو المراجع التسويقي الداخلي Internal Marketing Auditor ويمكن تعريفه بأنه: "مَن يكلف بمعرفة إدارة التسويق بالمنشأة لتولي مسئولية الفحص الدوري المستمر لفعالية الأعمال والأنشطة التسويقية للمنشأة ومطابقتها للمعايير الإستراتيجية".

تسير أعمال المراجع التسويقي بصورة تحتاج للخبرة، والمهارة، والإبداع، فلا يمكن أن توصف المراجعة التسويقية بالنمطية، والجمود وهي الصفة التي ميزتها عن غيرها من أعمال الرقابة التسويقية الأخرى، كما أنها تميزها عن غيرها من أعمال المراجعات الأخرى غير التسويقية. ومن أبرز ما يدلل على ذلك هو أن أعمال المراجع التسويقي قد تنتهي بتوصيته بتغير الرسالة أو الأهداف الإستراتيجية.

ويبدأ المراجع التسويقي عمله بالاجتماع بالجهة المختصة التي تطلب المراجعة لتحديد الأهداف غير النمطية من خلال المراجعة التسويقية، كما تنتهي أعماله بعرض تقريره الختامي على الجهة ذاتها. ولا تزال مهنة المراجع التسويقي بحاجه إلى مزيد من الجهود المهنية والأكاديمية: حتى يتم الاعتراف بها كمهنة مستقلة، ويكون لها ضوابط ومعايير دولية متعارف عليها بالمجالين الأخلاقي والمهني. وليس المقصود بالطبع أن تصل المراجعة التسويقية إلى منهجية مماثلة للمراجعة المحاسبية ذات الطبيعة الموحدة والثابتة، لما تحتاج له المراجعة التسويقية من إبداع، وابتكار، وخبرة أثناء التطبيق، وإنما المقصود هو: الاعتراف بتلك المهنة، وتنظيم

ضوابطها الأخلاقية والمهنية، وتقديم الحد الأدنى من المعارف الأساسية للمراجعين التسويقيين من خلال إطار عام مناسب.

ومن الناحية الأكاديمية تحتاج مهنة المراجع التسويقي لجهد أكاديمي مكثف يتمثل في عدة محاور، لعل من أهمها ما يلي:

- توجيه جهود الباحثين لدراسة سبل دعم مهنة المراجع التسويقي.
- تحتاج الكليات والمعاهد المتخصصة في التسويق لدراسة المراجعة التسويقية ضمن مناهجها الدراسية.
- قيام الجهات التعليمية المتخصصة بالتسويق، بإنشاء وحدات مراجعة تسويقية للقيام بمهام المراجعة التسويقية الخارجية لمنظمات الأعمال المحيطة بتلك الجهات التعليمية على الأقل ما لم تتمكن من تقديم خدمات موسعة، ومنتشرة جغرافياً.
- عقد اللقاءات العلمية، والمؤتمرات، والندوات التي تنشر الفكر الصحيح الذي يدعو لحتمية دور المراجعة التسويقية، وتوضيح أن تأخرها ظاهرة صحية ناتجة عن أن مراجعة أي مجال تطبيقي بصورة عامة لا يأتي دورها إلا بعد إستقرار المفاهيم العلمية الأساسية لمجال التطبيق، وهو ما حدث بالفعل لمفاهيم التسويق التي غدت مرسخة الآن.
- الإعلان عن المسابقات البحثية العلمية في مجالات المراجعة التسويقية، وصياغة آليات عمل المراجع التسويقي، ومعايير المراجعة المتنوعة.

من ناحية أخرى فإن هناك مسئولية مهنية على الجهات المهنية في دعم دور المراجع التسويقي متمثلة في الآتي:

- إنشاء جمعيات تسويق فعالة على المستويات الدولية والإقليمية.
- تفعيل دور الجمعيات التسويقية القائمة حالياً.
- إنشاء جمعيات متخصصة في المراجعة التسويقية قد تكون تابعة لجمعيات التسويق الحالية، أو مستقلة عنها بحسب الأحوال المختلفة.
- تكوين جمعيات للمراجعة التسويقية الجزئية لبعض الأنشطة التسويقية، مثل الإعلان، والدعاية، والتوزيع، وغيرهم.
- تشجيع فكرة المراجعة التسويقية من خلال الجهات الحكومية المسئولة عن الجمعيات المهنية، أو الأنشطة المتعلقة بالتسويق.

١٠ - أساليب المراجعة التسويقية

يقصد بأساليب المراجعة التسويقية: "تلك الطرق المتبعة في القيام بأعمال المراجعة التسويقية من تجميع للبيانات، وتحليلها، والتوصل إلى النتائج، والتوصيات الختامية بتقرير المراجعة التسويقية". ولقد كانت المراجعة التسويقية في بداية ظهورها تعتمد على أسلوب الملاحظة الشخصية إلى أن ظهرت وتطورت بعد ذلك أساليب منهجية من أهمها ما يلي:

- **أسلوب إستبيان الراي Questionnaire**

حيث إعتمد عليه (Kotler, 1967) في تصوره عن كيفية قياس المراجعة التسويقية من خلال المقابلات الشخصية من داخل المنظمة وخارجها، حيث حددها في ثلاث درجات فقط (من صفر إلى ٢) للإجابة على كل عنصر من عناصر المراجعة التسويقية. مستفيداً بما يعرف

بمقياس ليكارت Likert Scale الذي ظهر بمطلع الثلاثينيات والذي استهدف قياس المشاهدات غير الكمية بعد بعض التعديلات عليه (Likert, 1932) (Wuensch, 2005). وقد تم الاستفادة كثيراً من هذا المقياس في عديد من الدراسات الاجتماعية، والتي منها الدراسات التسويقية والمراجعة التسويقية. وفيما يلي عناصر المراجعة التسويقية التي اقترحها Kotler بالجدول رقم (٤):

الجدول رقم (٤): عناصر المراجعة التسويقية التي إقترحها Kotler

م	مجموعة العناصر	عدد العناصر	عدد البنود
١	مراجعة البيئة التسويقية العامة والتخصصية.	١٣	٢٨
٢	مراجعة الاستراتيجية التسويقية	٣	٨
٣	مراجعة التنظيم التسويقي	٣	٦
٤	مراجعة النظم التسويقية	٤	١٢
٥	مراجعة الإنتاجية التسويقية	٢	٣
٦	مراجعة الوظيفة التسويقية	٥	٢٦
مج	**٦**	**٣٠**	**٨٣**

المصدر: (Kotler, 1967) نقلاً عن (عبدالقادر، ٢٠١١)

ويتضح من الجدول السابق أن العناصر الرئيسة لقائمة Kotler بلغت ٣٠ عنصراً رئيسياً، مقسمين على ٦ مجموعات ويتفرع من هذه العناصر الرئيسية عدد ٨٣ بنداً من البنود الفرعية للمراجعة التسويقية معتبراً الدرجة القصوى في المراجعة هي ١٦٨ درجة، على اعتبار أن درجات التقييم لكل بند تتراوح بين (صفر -٢) لكل بند من البنود الفرعية،

بحيث تمثل درجة "الصفر" عدم وجود البند بالكلية، بينما تمثل درجة "١" أقل تقييم للبند، أما درجة "٢" فهي تعطى كأعلى تقييم للبند.

- **أسلوب قائمة الفحص Check List**

قدم (Wilson,1982-2002) قائمة مفصلة لعناصر المراجعة التسويقية: ليساعد المراجع التسويقي الداخلي، والمراقب التسويقي بالشركات، ولتسهيل عملية المراجعة التسويقية الذاتية من خلال خبرات الشركة الداخلية، حيث يقول إن فكرة قوائم الفحص جاءت في البداية من تلك القوائم المستخدمة في المطارات العسكرية أو المدنية لفحص الطائرات قبل رحلاتها الجوية. والجدول رقم (٥) يوضح عناصر قائمة المراجعة التسويقية التي اقترحها Wilson، حيث يتضح من الجدول أن إجمالي عدد عناصر المراجعة الرئيسية المقترحة بمعرفة Aubrey Wilson هي ٢٨ عنصراً متضمنة عدداً من البنود الفرعية عددها ١٥٥٢ بنداً، تم صياغتها جميعاً في صورة أسئلة يعتمد عليها المراجع التسويقي:

جدول رقم (٥): عناصر المراجعة التسويقية التي اقترحها Wilson

م	العنصر	عدد البنود الفرعية
١	الاستراتيجية والتخطيط التسويقية	٣٦
٢	سلسلة السلع والخدمات	٤٥
٣	العنصر الخدمي في التسويق	٥١
٤	أداء الشركة	٥١
٥	التصدير	٧٥
٦	نظم المعلومات التسويقية واستخدامها	٥٢
٧	حجم السوق وتركيبه	٣٦
٨	السوق المستقبلي	٣٣
٩	القوى البيعية وإدارتها	١٣٢

م	العنصر	عدد البنود الفرعية
١٠	العناية بالعملاء ودعم دور موظفي التسويق	٢٩
١١	البيع العرضي والتسويق المحلي	٣٦
١٢	نظام الوكالة	٨٣
١٣	طرق الترويج غير الشخصي ووسائلها	٩١
١٤	نظام التوزيع	٧٧
١٥	عملية الشراء	٤٥
١٦	تحليل الأعمال الضائعة	٤١
١٧	تقديم المنتجات الجديدة	٦٣
١٨	صناعة المستخدم	٨١
١٩	التسويق لكبار العملاء	٦٩
٢٠	الاستخبارات التنافسية	٨٣
٢١	التوزيع المادي والتعبئة	٤١
٢٢	الاتصالات الصناعية	٣٣
٢٣	التسعير	٤٣
٢٤	المدركات والصور الذهنية	٣٥
٢٥	الجودة في التسويق	٣٨
٢٦	السلع والمنتجات المتشابهة	٣٨
٢٧	أعمال الخدمة	٥٨
٢٨	المعلومات المالية للسلعة أو الخدمة	٥٧
مج	**٢٨**	**١٥٥٢**

المصدر: (Wilson, 2002) نقلاً عن (عبدالقادر، ٢٠١١)

- **المراجعة متعددة المصادر Multi-Sources Audit**

قدم (عبدالقادر، ٢٠٠٦ -٢٠١١) أسلوب المراجعة متعددة المصادر Multi-Resources Audit على قائمة رئيسية واحدة، ومجموعة من

القوائم الفرعية؛ بهدف الوصول لتشخيص أدق لعملية المراجعة ومن خلال تعدد رؤى التقييم، حيث كان المتعارف عليه في الدراسات السابقة الإعتماد على التقدير الشخصي للمراجع التسويقي في تقييم عناصر المراجعة. ويضيف هذا الاسلوب مؤشرات الاستدلال الرقمي والإحصائي للمشاهدات التسويقية الكمية، والنوعية أثناء تقييم درجات عناصر المراجعة، مع عدم إغفال عملية الآراء الشخصية الأخرى، والتي قد تفيد في محاور أخرى بالمراجعة التسويقية وبخاصة فيما يخص الحلول والمقترحات لتطوير الأداء التسويقي والتي ترد بتقرير المراجعة. وتشتمل المراجعة التسويقية متعددة المصادر على أربعة عناصر رئيسية وهي (العنصر الفكري، العنصر الرقمي، العنصر الاستقصائي، العنصر الاستنتاجي).

جدول رقم (٦): القائمة الرئيسية للمراجعة التسويقية وفقاً لأسلوب المراجعة التسويقية متعددة المصادر

م	عناصر المراجعة التسويقية	مصدر التقييم				مجموع الدرجات	متوسط درجات المراجعة
		المراجع	الموظفون	العملاء	المتعاملون		
درجة المراجعة التسويقية الإجمالية							

١١ - نتائج رصد المراجعة التسويقية

يتم رصد نتائج المراجعة التسويقية بتقارير المراجعة من خلال مجموعة من عناصر المراجعة التسويقية. ويقصد بعناصر تقرير المراجعة

التسويقية: "مجموعة البنود الرئيسية اللازم إدراجها بتقرير المراجعة التسويقية". وهذه العناصر يتم تحديدها قبل عملية المراجعة التسويقية وبمعرفة الجهة التي أسندت أعمال المراجعة إلى المراجع التسويقي، وفي إطار المناقشات المبدئية التي تتم مع المراجع لتحديد مدى إمكانيات التنفيذ المتاحة. وبتعبير آخر فان عناصر تقرير المراجعة التسويقية ما هي إلا صورة تفصيلية لما تم تنفيذه من أهداف المراجعة التي تم صياغتها والاتفاق عليها. غير أنه في كثير من الأحيان قد تكون الجهة الطالبة للمراجعة التسويقية غير متخصصة في مجالات علم التسويق، وليس لديها الخبرة الكافية في صياغة هذه الأهداف وتلك العناصر، بل ويمكن القول إن هذا هو السبب الرئيسي للاستعانة بالمراجع التسويقي وفي هذه الحالة يتدخل المراجع التسويقي بما لديه من خبرة في التوجيه الصحيح لصياغة تلك العناصر بمعاونة الجهة الطالبة للتقرير.

ويُذكر أن عملية المراجعة التسويقية تكلف المنظمة قدراً ليس بالقليل من الوقت والجهد، والمال، وبالتالي فعلى المراجع التسويقي بعد الاتفاق على أهداف المراجعة التسويقية والعناصر المستهدفة لتقرير المراجعة التسويقية أن يتم توثيقها بمعرفة كل من المراجع، والجهة الطالبة لتحديد المسئوليات بصورة واضحة وموثقة. وفيما يلي أهم العناصر الرئيسية لتقرير المراجعة التسويقية:

العنصر الأول: مقدمة التقرير

تتضمن مقدمة تقرير المراجعة التسويقية النقاط التالية:

- الجهة الطالبة للمراجعة التسويقية.
- تاريخ إسناد أعمال المراجعة، وتاريخ بداية أعمال المراجعة.

- تفاصيل الخطة الفعلية للمراجعة.
- الفترة الزمنية المستهدف إجراء المراجعة التسويقية لها.
- الزمن المستغرق في المراجعة.
- بيان بالقائمين بأعمال المراجعة موضح فيه الدرجة المهنية، والفنية، وطبيعة الأعمال المكلف بها كل منهم أثناء عمليات المراجعة.

العنصر الثاني: تجميع البيانات الختامية

يتم تجميع نتائج قوائم المراجعة التسويقية لدراسة العناصر الرئيسية للمراجعة التسويقية والتي تشمل:

- الأهداف والاستراتيجيات التسويقية.
- النظم التسويقية (المعلومات، والتخطيط، والرقابة).
- الهيكل التنظيمي للتسويق.
- الإنتاجية التسويقية.
- البيئة التسويقية (العامة، والأعمال، والمنظمة).
- الوظيفة التسويقية (عناصر المزيج التسويقي).

العنصر الثالث: تحليل النتائج وتفسيرها

يتم ذلك من خلال تحليل نتائج الاستقصاءات لكل من: العملاء، والموظفين، والمتعاملين مع المنظمة ووفقاً لخبرة المراجع التسويقية، ويكون كل ذلك في إطار علمي معتمد بصورة أساسية على الاستدلال الإحصائي.

العنصر الرابع: التوصيات والمقترحات

يمكن تقسيم توصيات تقرير المراجعة التسويقية كالتالي:

- مجموعة التوصيات الإدارية الخاصة بالنظم التسويقية للمعلومات، والتخطيط والرقابة، والهيكل التنظيمي للتسويق.
- مجموعة التوصيات الاستراتيجية الخاصة برسالة المنظمة، وأهداف، واستراتيجيات، والتخطيط، وإعداد التخطيط، والبيئة التسويقية.
- مجموعة التوصيات الخاصة بالإنتاجية التسويقية.
- مجموعة التوصيات الخاصة بالأشخاص القائمين على الأداء التسويقي للمصلحة.
- مجموعة التوصيات عن جهات خارجية.
- التحذيرات من تجاهل بعض التوصيات الواردة بالتقرير.
- مزايا الالتزام بالتوصيات الواردة بالتقرير.

وتوجد مجموعة من الإعتبارات تحدد الفترة اللازمة لإعداد تقرير المراجعة التسويقية، ومن أهم هذه الاعتبارات ما يلي:

- حجم أعمال المنظمة، وتنوع أنشطتها.
- الهيكل التنظيمي للمنظمة والنطاق الجغرافي لفروعها.
- أهداف عملية المراجعة التسويقية.
- خبرة المراجع التسويقي ومهارته.
- مدى تعاون المسئولين عن الأداء التسويقي مع المراجع التسويقي.
- وجود تقارير مراجعة تسويقية سابقة يمكن الرجوع إليها.
- مدى دراية المراجع التسويقي بأعمال المنظمة، وعلاقاته داخل المنظمة.

- وتتأثر بكون المراجع من داخل المنظمة أو من خارجها، كما تتأثر بمدى خبرات المراجع بتقديم تقرير مراجعة تسويقية سابق عن نفس المنظمة.
- درجة الإجمال والتفصيل المطلوبة بالتقرير.
- جودة الأداء التسويقي داخل المنظمة وخبرة القائمين عليه ومهارتهم.
- الفترة المتاحة لإنجاز التقرير.
- حجم المشكلات التسويقية التي تتعرض لها المنظمة.
- الظروف الطارئة والخارجة عن المنظمة.
- وغالباً ما تتراوح الفترة اللازمة لإعداد التقرير في الأحوال العادية وبعد مراعاة الإعتبارات السابق الإشارة إليها بين (٢ - ٦) أسابيع.

١٢ - الفترات الزمنية للمراجعة التسويقية

إن من أهم ما يميز المؤسسات الكبرى الناجحة هو إمتلاكها لنظم معلومات، وقواعد بيانات جيدة مناسبة لمتطلبات المراجعات التسويقية السابقة، واللاحقة للأداء ويقترح أن تتم على مستويات مختلفة كما يلي:

- مستوى المراجعة الدورية الأول (شهري).
- مستوى المراجعة الدورية الثاني (ربع سنوي).
- مستوى المراجعة الدورية الثالث (سنوي).
- مستوى المراجعة الدورية الرابع (٣ -٥ سنوات).

إن لكل مستو من مستويات المراجعة ما يناسبه من عناصر المراجعة التسويقية، كما أن هذا التصنيف لمستويات المراجعة يكون في الأوقات العادية، أما في أوقات الأزمات التسويقية فقد تتم الرقابة والمراجعة

التسويقية يومياً، كما أن الرقابة المستمرة تكون فيها المراجعة التسويقية معتمدة على أجهزة الحاسب الآلي وبرامجه، وبالتالي يتم إدخال البيانات بصورة فورية، مما يعطي إمكانية لحظية للمراجعات التسويقية وهو ما يسمى: "مركز الرصد التسويقي" الذي سيأتي الحديث عنه بالفصل الخامس.

١٣ - درجات المراجعة التسويقية

حتى يتم تحديد الرصد الختامي لدرجة المراجعة التسويقية، فإنه وبعد الحصول على النتيجة النهائية للمراجعة التسويقية يتم نسبتها لفئة من فئات التقييم، وفيما يلي مجموعة مقترحة من الفئات الشائعة الإستخدام من خلال مستشاري مراقبي ومراجعي التسويق:

ضعيف جداً	: أقل من ٢٥٪
ضعيف	: من ٢٥٪ إلى أقل من ٤٥٪
متوسط	: من ٤٥٪ إلى أقل من ٦٠٪
جيد	: من ٦٠٪ إلى أقل من ٧٥٪
جيد جداً	: من ٧٥٪ إلى أقل من ٨٥٪
ممتاز	: من ٨٥٪ فأكثر

وفيما يلي تبويب مقترح للتوصيات بتقرير المراجعة التسويقية:

- المجموعة الصفرية، والتي تشير للعناصر غير المطبقة نهائياً بالمنظمة وتعتبر أولى المجموعات بالتطوير بالمراحل اللاحقة للتقرير.

- المجموعة المتميزة، وهي التي حصلت على درجة مراجعة تسويقية أعلى من ٨٠٪ وتشير للعناصر المطلوب الحفاظ عليها، والتطوير المستمر لها لتظل عناصر تميز.
- باقي المجموعات ويتم تقسيمها وفقاً لتقدير المراجع.

ويظل دائما وأبداً محور عمل المراجع أثناء مراجعته التسويقية هو: التأكد من توجه المنظمة لرغبات العملاء، ومدى قبول العملاء لهذا التوجه، أو ما يمكن التعبير عنه "بإشباع حاجات العملاء بالطريقة التي يريدونها"، كما توصل (عبد البر، ٢٠٠٣)، (Stanton, 1998)، (Solod, 1996). وقد أوضحت دراسة عالمية أجريت على ٦٠ شركة عالمية أن ٧٠٪ ممن تركوا التعامل مع هذه الشركات قد رجع إلى الخدمات المصاحبة لمنتجاتهم، وليس إلى المنتجات ذاتها (Kotler, 1996)، (واتيلي، ١٩٩٢)، (الوقيان، ٢٠٠٢). وبالإضافة إلى تأكد المراجع من مدى توجه المنظمة بالعميل، ومدى تقبل العميل لتوجهات المنظمة لابد من التحليل البسيط لمراحل رضاء العملاء، ما هو إلا (توقعات، وأداء فعلي، ومطابقة أو عدم مطابقة) للوصول إلى حالة الرضاء التي تعني الحالة الإدراكية للمشتري تجاه القيمة التي حصل عليها لقاء تضحية من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له سواء بالمنظمات الربحية أو غيرها (Kotler, 2006)، (Keegan, 1992). كما يمكن مراجعة رضا العميل من خلال واحد أو أكثر من الأساليب الآتية:

- إستقصاء آراء العملاء مباشرة.
- تحليل المبيعات.
- ملاحظة المراجع وخبرته.

١٤ - أفق مستقبلية للمراجعة التسويقية

- الإبتكار المستمر في صياغة قياسات المراجعة التسويقية، ويقصد بقياسات المراجعة التسويقية Marketing Audit Measures: "معايير المراجعة التسويقية التي يستخدمها المراجع التسويقي في قياس الأداء التسويقي".
- صياغة معايير دولية للمراجعة التسويقية، معايير مهنية دوليه لمساعدة المراجع التسويقي بالقياسات اللازمة التي يمكنه الاعتماد عليها في تنفيذ مهامه، معايير أخلاقية ومهنية دولية لتقييم دور المراجع التسويقي. ولا يوجد ما يمنع أبداً من الاستفادة بمعايير المراجعة العامة.
- عناية خاصة بالمراجعة الإلكترونية E-Auditing للتسويق: والتي تشير إلى "تنفيذ مهام المراجعة التسويقية بالاعتماد على التقنيات الإلكترونية وشبكات الاتصال". وليس المقصود أن تتم بصورة إلكترونية كاملة بعيدة عن العنصر البشري الذي يمثل العنصر الرئيسي في عمليات المراجعة التسويقية. فقد أضحى استخدام الحاسب الآلي في أغراض المراجعة التسويقية مع هذا الكم الهائل من البيانات المتداخلة وتحليلاتها، والتنبؤ اللازم لتطوير الأداء التسويقي وفقا لمتغيرات السوق. حيث وصلت الزيادات المتوالية في حجم البيانات والمعلومات للدرجة التي يصفها بعض المتخصصين في مجال التسويق بانفجار المعلومات (Enis & Garfein, 1992) (ثابت، ١٩٩١). وتمتد المراجعات التسويقية بالاستعانة بالحاسب الآلي لمعرفة ماذا يشتري العملاء؟، كيف ومتى يشترون؟، فتساعد بوظيفة الاستخبارات التسويقية التي تكون مسئولة عن

تجميع البيانات التسويقية اللازمة لدعم متخذي القرارات التسويقية وتصنيفها، وتحليلها، وتفسيرها، وتقديم التوصيات (Shaw & Taghian, 1999) (Hair, 2002).

- مطلب إستحداث جمعية دولية للمراجعين التسويقيين، بحيث لا يستمر الموقف الحالي لمجرد إجتهادات لكل مراجع تسويقي وتنتهي عندها الممارسات والخبرات السابقة للمراجعة التسويقية.
- الإلتفات إلى جدوى محادثات العملاء على الإنترنت Customer Chatting. فقد إستمرت خدمة محادثات العملاء على الإنترنت بالموقع الإلكتروني لشركة "Amazon" لفترة طويلة حتى تبعتها عدة مواقع أخرى، وتدور المحادثات حول المنتجات السلعية والخدمية، والعلامات التجارية، وتقييم العملاء لها. وأحيانا ما تستهدف منشآت البيع بالتجزئة الوصول لعملاء جدد من خلال إضافة تلك الخدمة على مواقعها الإلكترونية على الإنترنت، حيث يرون أن نسبة من يشترون بالفعل حين يتصفحون هذه الخدمة تزيد بمقدار ٥٩٪على أولئك الذين يتصفحون المواقع العادية (سالم، ٢٠٠٧).

١٥ - حالة عملية رقم (٨): مجموعة شركات Zead [1]

ذات يوم، إتصل بي أحد رجال الأعمال لطلب مشورتي حول سبل المساعدة في تقييم أداء مجموعة شركاته و إجراء مراجعة تسويقية على أداء مجموعته التي تتجاوز عشر شركات في مجالات متنوعة النشاط. وأكد على طلب دعمه في التعرف على آلية مناسبة لتخفيض حجم الموارد البشرية التي تعمل بالمجموعة، ظناً منه أن أعداد العاملين لديه يقف دون تحقيق طموحاته. وبالفعل تم عقد عدة ترتيبات أولية بيننا للتنسيق الأساسي والمراجعة الدفترية قبل مقابلة أي من موظفيه. وقد رفض صديقي رجل الأعمال وبشدة أن يحضر مدير عام التسويق بالمجموعة بحجة أنه خبير تسويقي كبير ولا يمكن أن يشعره بأنه محل التقييم أو المراجعة. كما أنه يثق ثقة تامة في أن أدائه يجب أن نقيس عليه أداء الشركة وليس العكس.

ومن خلال المراجعة المستندية لم يتبين أية علاقة بين العاملين وإنحرافات الأداء عن التخطيط التسويقي، بل على العكس تماماً فقد تبين وجود إنحرافات إيجابية بطفرات في الأداء عن المخطط أو المستهدف. وهنا بدا تساؤل تقليدي بمثل هذه الحالات، ألا وهو "هل كان التخطيط للمستهدف مناسب أم لا؟" فلعل الإنحراف الإيجابي في الأداء جاء نتيجة تواضع المستهدفات. ولكن الأغرب أنه بمراجعة المستهدفات تبين تجاوزها للعديد من النسب السوقية، بل ومعدلات الزيادة السنوية بالمستهدفات تعتبر عالية نسبياً.

[1] إسم مستعار لمجموعة شركات بإحدى الدول العربية.

وهنا تأتي مرحلة المقابلات الشخصية التي تنوعت بين المستويات الإدارية المختلفة، وقد أكدت هي الأخرى أن شركات المجموعة تحظى بفرق متميزه من العاملين ذوي الخبرة والأمانة التي ظهرت في أكثر من موقف سابق ومؤيده بمستندات. وتبين أن العاملين يتم تقديرهم وفقاً لمذكرات شخصية يتم رفعها بمعرفة مدير عام تسويق المجموعة ووفقاً لمكافآت سنوية لا يتدخل أحد في تقديرها إلا من خلال مدير عام تسويق المجموعة، كما أن العاملين لا يعرفون نهائياً آليات تحديدها. كما تبين كذلك وبالتوثيق بالمستندات أن الزيادات بالمكافآت السنوية والختامية بنهاية الفترة لا تتناسب مع الزيادة بالمبيعات المستهدفة ولا المحققة.

وبعد المراجعة المستندية والمقابلات الشخصية التي تم توثيقها بمستندات مؤيدة لما تم بتلك المقابلات وبما يؤكد إثبات أو نفي آراء العاملين، إستلزم لإعداد تقرير متكامل للمراجعة التسويقية أن يتم مقابلة مدير عام تسويق المجموعة بعد كل تلك المراحل التي تجاوزت قرابة ثلاثة أشهر. وبعد توضيح أهمية تلك المقابلة وافق رجل الأعمال وحدد موعد مع مدير عام التسويق وتم الانتقال إلى مقر عمله الذي يتكون من دور كامل بمبنى المجموعة تم تخصيصه له بعد توليه العمل من ثلاث سنوات وإفراغ كافة المكاتب بهذا الدور والتي كانت تضم حوالي ٢٠ من قداما الموظفين المتخصصين بأعمال إدارة المبيعات والتحليل المالي والإداري. ولم يدم الإجتماع طويلاً حيث تبين أن المدير العام المذكور لم يضع أية خطة متكتوبة للأداء التسويقي المستهدف بالشركة إلا منذ أن علم بقدوم مراجعة تسويقي خارجي للشركة، وأن مستهدفات المبيعات كانت تتم

بشكل شخصي يعتمد على خبرته على حد قوله وبعد أن يجمع تقديرات مديري مبيعات المناطق ويضاعفها سنوياً بشكل تقديري.

س١ من خلال ما تعلمته حول عناصر تقرير المراجعة التسويقية، قدم تقرير مبدئي على هذه الحالة العملية، وفقاً للبيانات المتاحة.

س٢ ما هو تقييمك لأداء كل من: مدير عام التسويق بالمجموعة؟ والعاملين بالمجموعة؟ ورجل الأعمال؟

س٣ وضح من وجهة نظرك ومن خلال البيانات المتاحة الأسباب التي كانت وراء التصور الأولي لرجل الأعمال بالحاجة لإستبعاد بعض العاملين بالمجموعة؟ ويا ترى أي العاملين أولى بالاستبعاد من خلال تقييمك؟

١٦ - تذكر أن

- إحتاجت المراجعة التسويقية فترة قبل إنتشارها وترسخها نظراً لحداثة علم التسويق الذي سيتم إستهدافه بالمراجعة.
- المراجعة التسويقية تحافظ على موضوعية الأداء التسويقي وتقييمه وتطوير مخططاته.
- تفعل المراجعة التسويقية أهداف نقل الخبرات وتوثيقها والمؤسسية بالعمل التسويقي الاستراتيجي.
- بدأت الكتابة في المراجعة التسويقية ١٩٥٩، غير أن أول رسالة دكتوراه فيها تأخرت إلى مطلع القرن الـ٢١. نظراً لحداثة الكتابة في علم التسويق كما سبقت الإشارة.
- أخذت المراجعة التسويقية ثلاث صورة رئيسية، الأولى من خلال المراجعة التسويقية عبر قوائم إستبيان آراء العملاء ونحوهم، والثانية من خلال قوائم فحص المراجع التسويقي، وحديثاً إعتباراً من ٢٠٠٦ تم إقتراح نموذج للمراجعة التسويقية الشاملة متعددة المصادر بالإعتماد على آراء المستفيدين والمراجع التسويقي والبيانات الإحصائية.
- تتم المراجعة التسويقية قبل وأثناء وبعد الأداء التسويقي. وتتبع الرقابة الاستراتيجية على التسويق بالمؤسسة.
- يوجد نوعين من المراجعين التسويقيين، اول يهتم بالمراجعة التسويقية من داخل المؤسسة وقد يطلق عليق عليه المراقب التسويقي، والثاني من خارج المؤسسة وقد يطلق عليه المراجع التسويقي الخارجي.

- توجد عناصر للمراجعة التسويقية الأساسية التي ينبغي أن يغطيها المراجع التسويقي كحد أدنى لتقرير المراجعة التسويقية.
- ينبغي حماية صفة الموضوعية في أداء المراجعة التسويقية من خلال الإحصاءات والمؤشرات الرقمية بقدر الإمكان لعلاج ظاهرة الإرتجال والعشاوائية في المراجعة التي إستمرت لفترة ليست بالقصيرة كصفة لتقييم الأداء التسويقي قديماً.
- تحتاج المرحلة إلى صياغة معايير دولية للمراجعة التسويقية وتأسيس جمعيات متخصصة بالمراجعة التسويقية وتأهيل وإعتماد المراجعين التسويقيين.

١٧ - المصطلحات الإنجليزية

المراجعة التسويقية .... Marketing Audit

الراقبة التسويقية .... Marketing Control

المراجعات التسويقية .... Marketing Audits

المراجع التسويقي .... Marketing Auditor

المراقب التسويقي .... Marketing Auditor

المراجع الداخلي .... Internal Auditor

المراجع الخارجي .... External Auditor

إستبيان الرأي .... Questionnaire

قائمة الفحص .... Check List

المراجعة متعددة المصادر .... Multi-resources Audit

قياسات المراجعة التسويقية .... Marketing Audit Measures

المراجعة الإلكترونية .... E-Auditing

محادثات العملاء على الإنترنت .... Customer Chatting

١٨ - أسئلة للمناقشة

س١ اذكر أهم تعريفات المراجعة التسويقية. مع إبداء الرأي في أنسب هذه التعريفات من وجهة نظرك.

س٢ تكلم عن أهمية المراجعة التسويقية في المجالات المختلفة بالمنظمات الحكومية والخاصة.

س٣ ما هي أهداف المراجعة التسويقية؟

س٤ وضح بالتفصيل المناسب أهم المراحل التي مرت بها المراجعة التسويقية من حيث نشأتها، مراحل تطورها، أهم الكتابات الأدبية في التعريف بماهية المراجعة التسويقية وأساليبها، أهم الكتابات الأدبية التاريخية التي رصدت تاريخ تطور المراجعة التسويقية.

س٥ هل ترى أن المراجعة التسويقية قد حققت الانتشار الدولي المناسب منذ نشأتها وحتى الآن؟ مع التعليل.

س٦ اقترح مجموعة من العناصر الرئيسية للمراجعة التسويقية، على أن يتم تقسيمها في صورة مجموعات؟ وما البنود والعناصر الفرعية التي يمكن أن تتبع كل عنصر من تلك العناصر؟

س٧ تكلم عن مراحل تطور أساليب المراجعة التسويقية من بداية ظهورها إلى الآن، مع تناول ميزات وصعوبات كل أسلوب؟

س٨ اذكر أهم الأدوات، والوسائل المستخدمة في أعمال المراجعة التسويقية، وما يمكن أن تقترحه من أدوات مبتكرة؟

س٩ تحدث بالتفصيل عن مراحل المراجعة التسويقية؟

س١٠ قدم مقترحاتك في سبيل دعم دور المراجع التسويقي على المستويين الأكاديمي والمهني؟

١٩ - مراجع الموضوع الثامن

أولاً: المراجع العربية

الذيابي، طلال بن منصور. العلاقة بين التصورات النمطية والتحصيل الدراسي من وجهة نظر متدربي تخصص التسويق في الكلية التقنية بالطائف؛ (الرياض: المؤتمر السعودي الدولي الرابع، وزارة العمل، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الرياض، ٢ -٦ ديسمبر ٢٠٠٦).

الملحم، صالح عبد الله. أساليب الدعوة من منظور تسويقي: دراسة تحليلية وصفية؛ (الرياض: المجلة العلمية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الخامس، أكتوبر٢٠٠٧، ص ص ١٠٧ -١٨٩).

الوقيان، عادل عبد الله. أساسيات التسويق الحديث: مدخل تطبيقي؛ (السالمية: دار الكتاب، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢).

ثابت، زهير. التسويق الفعال؛ (القاهرة: ١٩٩١).

جبر، أحمد. إدارة التسويق؛ (القاهرة: مكتبة عين شمس، ٢٠٠٧).

سالم، هدية. العمالة غير المؤهلة تعوق نمو التجارة؛ (دبي: منتدى الإمارات الاقتصادي www.uaeec.com نقلا عن: صحيفة الاتحاد www.alitthad.com، ٨ يونيه، ٢٠٠٧).

عبد البر، علي. نموذج مقترح للعلاقة بين ثقافة المنظمة ومستوى رضاء المستهلك في المنظمات الخدمية بالتطبيق على القطاع الفندقي؛ رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٠٠٣.

وايتلي، ريتشارد. العميل يدير الشركة؛ (القاهرة: ترجمة: الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، دورية خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، العدد الأول، أكتوبر، ١٩٩٢).

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠١١)، مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها، (الأحساء: مركز التأليف والترجمة والنشر، جامعة الملك فيصل.

عبدالقادر، أسامة أحمد. (٢٠٠٦)، المراجعة التسويقية لمفهوم الالتزام الضريبي بمصلحة الضرائب على المبيعات، رسالة دكتورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.

ثانيا: المراجع الأجنبية

AMA. (1959), "Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice", (NY: American Management Association, Management Report No. 32.

AMA. The Yearly Report, 1946 and 1985.

AMA. (2007), Journal Of Public Policy & Marketing (JPP&M), Fall, January.

Crisp, R. (1959), "Auditing the Functional Elements of a Marketing Operation", in analy Zing and improving Marketing performance, (NY: American Management Association), Report No. 32.

Enis, Ben M., and Stephen J. Garfein. (1992), "Computer Driven marketing Audit: An interactive approach to Strategy Development", Journal of Management Inquiry, Vol. 1, No.4, pp. 306-317.

Kotler, Philip. (2012), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", 7th edition, (NY: Prentice Hall).

Kotler, Philip, W. Gregor & W. Rodgers. (1977), "The Marketing Audit Comes Of Age", Sloan Management Review, winter, pp. 25-43.

Kotler, Philip. (1967), "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control", 3rd ed. Englewood cliff, (NJ: Prentice Hall).

McCarthy, E. Jerome. (1960), "Basic Marketing: A Managerial Approach", (NY: Richard D. Irwin Inc., Hoom Wood, IL).

Oxenfeldt, Alfred. (1959), "The Marketing Audit as a Total Evaluation Program", (NY: American Management Association, Management Report No. 32), pp. 25-36.

Rothe, James T., Michael G. Harvey and E. Jackson. (1997), "The Marketing Audit Five Decades Later", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 5, No. 3, pp. 1-16.

Sessions, R. (1959), "What A Soundly Conducted Marketing Audit Can Accomplish", in analyzing and improving marketing performance, (NY: American Management Association, Report No. 32.

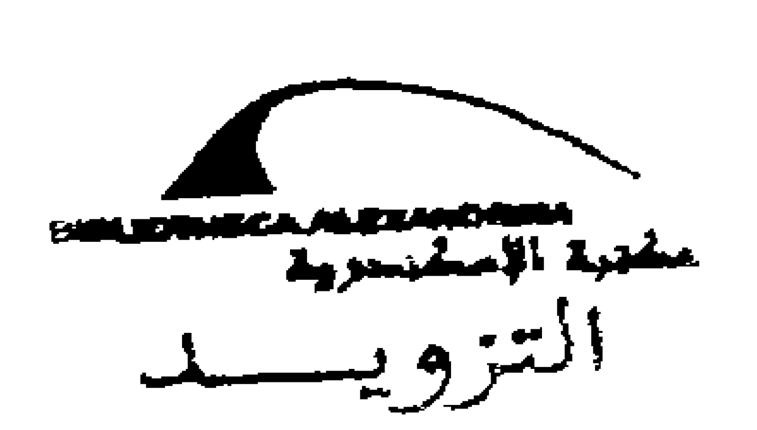
Shaw, robin N. & M. Taghian. (1999), "The Marketing Audit and Business Performance: A Review and Research Agenda", (Australia: victoria university).

Shuchman, Abe. (1959), "The marketing Audit: Its Nature, Purpose, and Problems", (NY: American Management Association, Management Report No. 32,pp. 11-19.

Stanton, William J. (1981), "Fundamentals of Marketing", (NY: Mc Graw–Hill).

Wilson, Aubrey. (2002), "The Marketing Audit: Hand Book, Tools, Techniques, and Checklists to Exploit Your Marketing Resource" (UK: KOGAN page).

Wilson, Aubrey, "Marketing Audit Checklist: A Guide to Effective Marketing Resource Realization", (London: Mc Graw-Hill, 1982).



خاتمة الكتاب

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات. إن حركة العلم والمعرفة لا تتوقف، وما الكتب إلا محاولة من مؤلفيها لعرض ما توصلوا إليه عند نقطة زمنية معينة. والكتاب تناول بعض الموضوعات من خلال قراءات لأكثر من ١٤٨ مرجع عربي وأجنبي. وبعض تلك الموضوعات تم طرحه حديثاً على المستوى العربي والأجنبي. والبعض الآخر من موضوعات الكتاب سبق طرحه منذ فترة، ولكنه يحتاج إلى المزيد من الكتابات العلمية على المستوى العربي على الأقل، أو على المستويين العربي والأجنبي. ولعل هذا الكتاب قد يكون محفزاً وملهماً للباحثين والأكاديميين المتخصصين بالتسويق للإسهام بالمزيد من الكتابات حول تلك الموضوعات أو غيرها. كما أنه من خلال تلك النوعية من الكتب يمكن وضع خطة تدريسية لأساتذة بعض مقررات التسويق، أو لتنمية المعرفة التسويقية لدى الممارسين.

وختاماً، أشكر القاريء الكريم على أن أتاح لي الفرصة لتقديم هذا الجهد المتواضع. وما كان في هذا الكتاب من توفيق فمن الله، وما كان فيه من خطأ أو تقصير فمن نفسي ومن الشيطان، والله ولي التوفيق.

المؤلف

الدمام في ربيع الأول ١٤٣٥/ يناير ٢٠١٤

لمن هذا الكتاب؟

يستهدف هذا الكتاب المهتمين بالتسويق من الأكاديميين والممارسين.

ويتناول قراءات لما يزيد عن ١٤٨ مرجع عربي وأجنبي في ٨ موضوعات تسويقية معاصرة تحتاج إليها المكتبة العربية.

المؤلف في سطور...

د. أسامة أحمد عبدالقادر

- أستاذ التسويق المشارك، جامعة الدمام.
- دكتوراه التسويق في "المراجعة التسويقية"، جامعة عين شمس.
- ماجستير التسويق في "التسويق العالمي"، جامعة عين شمس.
- له أكثر من ١٢ بحث علمي محكم ومنشور في دوريات ومؤتمرات عربية وأجنبية عالمية.
- عمل مستشاراً لأكثر من ٤٠ شركة عربية وأجنبية، منها ٨ شركات متعددة الجنسية.
- قدم تقارير مراجعة مبيعات أكثر من ١٢٠٠ شركة بجنسيات مختلفة.
- له سلاسل تتضمن العشرات من المقالات بدوريات متخصصة بالتسويق والتدريب والإدرة.

Website: http://osamamarketing.blogspot.com

E-mail: osamamarketing@gmail.com

مؤلفات أخرى ...

دليل أساليب التدريب

مفاهيم المراجعة التسويقية وأساليبها

9786030142781